SOSTENIBILIDAD

SOCIAL Y CULTURAL DE LA RADIO COMUNITARIA







Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
República de Colombia



Sostenibilidad Social y Cultural
de la Radio Comunitaria
Colección: Comunicación y Comunidad

Autores
José Luis Muñoz
Esmeralda Villegas Uribe
Gloria Velasco
Teodora Hurtado Saa

Coordinación
Subdirección de Procesos de Apropiación de TIC
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Producción
Centro Dibujo
Diseño y Diagramación
Centro Dibujo / Carlos Fernando Caro
Impresión
Centro Dibujo

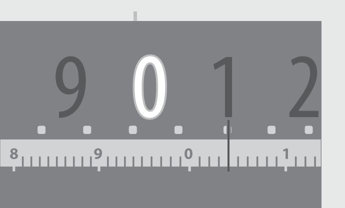
Bucaramanga, 2010
2.000 ejemplares

Esta cartilla es una actualización de los textos originales escritos así:
- **Capítulos 1, 2, 3, 5, 6, 7,** autores: José Luis Muñoz y Esmeralda Villegas Uribe. Coordinación Johana Delgado, Directora de Comunicaciones Universidad Industrial de Santander. UIS.
- **Comunicación para la Equidad de Género**, escrito por Gloria Velasco. Comunicadora Social. Licenciada en Educación, Español y Literatura y con el apoyo del equipo académico de la Universidad del Valle.
- **Comunicación**, **Etnias y Multiculturalidad**, escrito por Teodora Hurtado Saa. Socióloga Universidad del Valle con el apoyo académico de la misma Universidad.

La actualización de los contenidos es de Tito Ballesteros López.

Esta cartilla forma parte de Colección Comunicación y Comunidad, y contiene un CD multimedia.

AGRADECIMIENTOS
Agradecemos a las siguientes personas, radios, e instituciones por el aporte generoso de algunas de las imágenes que hacen parte de esta cartilla:
Radio Provincia Entre Ríos, Gabriel Pérez. Acústica, emisora digital de la Universidad EAFIT, Luza Ruiz Marín. Bass Radio, Argentina, Roberto Heredia. Fm del Rosario, Rosario, Argentina, Sergio Salviso. Radio Camoapa, Nicaragua, Radiocamoapa.com, Wendy Quintero. Radio STM, México, Miguel Ángel Velázquez Mendoza. Digitalaudiomix, Lizardo Rojas Tovar. Radio Ritmo Getafe, Madrid, España, Miriam Meda González. La Cultural, San Antonio de los Santos, Venezuela, Arturo Reyes. Molino de Tinta, Judith Uribe Durán, Carlos Caro.



Presentación

La reflexión sobre el presente y futuro de las radios comunitarias del país se ha enfocado principalmente en la capacidad de estas experiencias para mantenerse como organizaciones sin ánimo de lucro, pero, con el imperativo de generar suficientes recursos para su funcionamiento y desarrollo como proyectos viables y sostenibles.

El modulo que tiene en sus manos nos invita a reflexionar sobre un dilema que ha determinado que buena parte de la discusión sobre la sostenibilidad de las radios se haya dado en términos económicos, derivando una toma de conciencia muy importante sobre la necesidad de fortalecer las estructuras administrativas y de gestión de la radio comunitaria.

La participación dentro de la radio y las Veedurías ciudadanas ponen el acento en escenarios que son comunes a toda estación: oyentes, audiencias, progra

mación. Y claro, todo dentro del marco de un proyecto comunicativo.

El marco legal de la radio en Colombia ha pasado por distintos momentos que quieren responder a las necesidades actuales. A las necesidades comunicativas de el país. En este capítulo se presenta la actual legislación sobre el Servicio de Radiodifusión Sonora y se plantean miradas sobre el manual de estilo, código de ética y juntas de programación.

Al cierre, dos escenarios: comunicación para la equidad de género y comunicación, etnias y multiculturalidad en el contexto y los compromisos que le asisten a las radios comunitarias en Colombia por el abordaje de estos temas.

Feliz lectura. Bienvenidos y bienvenidas al texto para discutir sobre radio

Contenido



SOSTENIBILIDAD EN LA RADIO



Imagen: Acústica, Emisora Digital, EAFIT

En este capítulo *Pág.*

Introducción:

El tema que aquí nos ocupa, la sostenibilidad, no refiere únicamente a la suma de recursos económicos. La sostenibilidad no es sólo cuestión de buenos o malos balances financieros, sino algo que se construye también con activos sociales, culturales e institucionales. De suerte que podríamos imaginarnos una emisora comunitaria con excelentes recursos financieros (gracias al apoyo de una agencia de cooperación, por ejemplo), pero ese sólo hecho no garantiza que tenga seguro el respaldo de los sectores sociales del municipio o que cuente con la fidelidad de las audiencias, y menos aún que institucionalmente sea una organización sólida que tenga un buen nivel de autonomía.



El dinero no lo es todo cuando hablamos de un proyecto comunitario sostenible. Basta mirar experiencias que se han nutrido exclusivamente de apoyos externos, cuya dinámica se ve comprometida cuando los recursos de estas fuentes llegan a su fin.

Tener suficientes recursos es importante, no hay duda. Pero puede llegar a ser más rentable contar con buenos niveles de sostenibilidad social, cultural e institucional, desde los cuales avanzar hacia la construcción de la autonomía de la emisora comunitaria.

Ya sea gestionando nuevas relaciones con todos los sectores de la comunidad, o animando la discusión pública en torno al Plan de Desarrollo Municipal, existen muchas formas por medio de las cuales las emisoras comunitarias se pueden convertir en proyectos viables y significativos para sus municipios y para el movimiento de la radio comunitaria en su conjunto.

La sostenibilidad... ¿nos estamos cayendo?

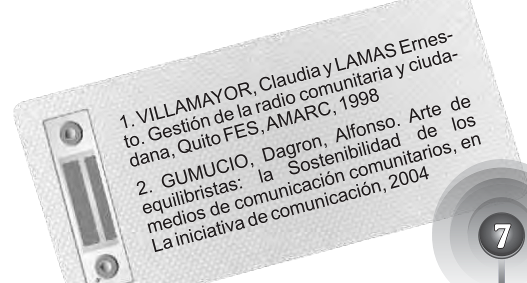
Saber mantenerse en pie

En términos prácticos, la sostenibilidad hace referencia al hecho de "caminar y saber mantenerse en pie", es decir, garantizar la continuidad de nuestras acciones a largo plazo. Más coloquialmente alguien diría que "hay que saber nadar y guardar la ropa".

Concretamente para el campo de la radio comunitaria, "la sostenibilidad de una organización es la posibilidad de darle continuidad a un proyecto. Involucra la capacidad que tiene un grupo humano de mantener en funcionamiento la radio y de hacerla crecer".[1]

Para Alfonso Gumucio Dagron, investigador boliviano, esta capacidad no depende exclusivamente de lo económico:

"Por supuesto, hay varios ángulos posibles para analizar la sostenibilidad, y sería un gran error reducir este análisis, únicamente a factores económicos. Que una experiencia sea sostenible en términos económicos, o incluso haya logrado su autofinanciamiento, no garantiza que cumpla las funciones de servicio a su audiencia y de fortalecimiento de las voces comunitarias."[2]



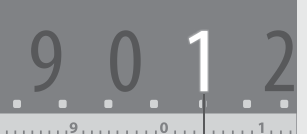
Lo social, lo cultural y lo institucional, pilares de una emisora comunitaria

Pensada en términos de una estructura, la mayoría de las organizaciones de desarrollo se sostienen sobre cuatro pilares fundamentales: económico, social, cultural e institucional.

La emisora comunitaria, como organización social, es modelada por estas cuatro fuerzas. Por lo tanto, todo su ejercicio de sostenibilidad debe orientarse a mantener un equilibrio en el que se conjuguen adecuadamente los diferentes pilares que la sostienen. Así como todos los elementos de una estructura son esenciales, de la misma forma el éxito de una experiencia comunitaria dependerá de que se le otorgue la debida importancia a cada uno de sus componentes.



Imagen: Radio Provincia Entre Ríos



La sostenibilidad Social

Las emisoras comunitarias, por definición y de acuerdo a la legislación mediante la cual fueron creadas, son experiencias de carácter social, gestionadas por una organización o grupo de organizaciones existentes en el municipio, cuya misión primordial se enmarca dentro del desarrollo de la comunidad, bajo principios claros de promoción de la participación, las culturas locales y la ampliación de los espacios democráticos.

Una emisora comunitaria no es, por lo tanto, una experiencia aislada de los grupos sociales existentes en el municipio, ni es concebida para el uso exclusivo de un grupo en particular. Su reto permanente, con las audiencias y con las fuerzas sociales del municipio, es construir y mantener vigente un escenario comunicativo en donde se desplieguen las voces, intereses y expectativas de los múltiples sectores que modelan la vida local.

La sostenibilidad social de la emisora, entonces, estará fuertemente entrelazada con su capacidad de gestionar el acercamiento y la participación, en lo posible, de todos y cada uno de los actores de su área de influencia. Su capacidad como proyecto comunicativo y su operatividad como organización, serán directamente proporcionales a la cantidad de grupos y personas involucradas en su estructura de funcionamiento.



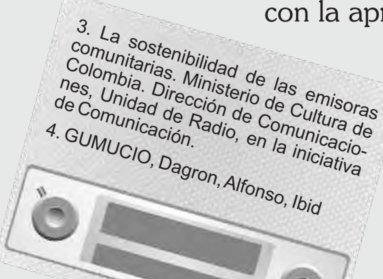
Un asunto de participación

Para el Ministerio de Cultura, “la sostenibilidad social se da cuando distintos sectores de la localidad conocen y respaldan el proyecto e incluso se apropian de él. Cuando lo hace suyo a través de una participación activa. Lo reconocen como espacio público donde tienen voz”. [3]

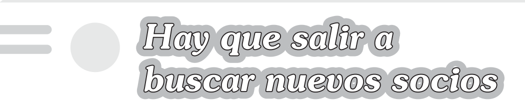
En ese mismo sentido, Alfonso Gumucio Dagron se pronuncia para destacar el papel de la participación en la estructura de la sostenibilidad social:

“La sostenibilidad social está íntimamente relacionada con la participación de los actores sociales y con la apropiación del proceso comunicacional. Sin la participación comunitaria, la experiencia de comunicación se convierte en una isla en medio del universo humano en el que opera. La programación de la radio no puede sino reflejar las necesidades de ese universo humano y apoyar el proyecto político comunitario”. [4]

El acercamiento de los grupos y personas al proyecto de la emisora, se da generalmente a través de procesos de participación activa, garantizando una permanencia e incidencia de la gente en las decisiones que guardan relación con el desarrollo de la emisora. Como se verá más adelante en el capítulo relativo a la participación dentro de la radio comunitaria, la sostenibilidad social es una construcción que avanza de la mano de los niveles de participación de los sectores del municipio en las diversas fases del proyecto comunicativo de la emisora.







Hay que salir a buscar nuevos socios

La idea básica de un plan de aumento de los niveles de sostenibilidad social es muy similar a los procesos de mercadeo, basados principalmente en la promoción de un buen producto. Ya sea que la emisora esté apenas comenzando o ya tenga años de estar funcionando, tiene que dotarse de buenos argumentos para convencer a los diferentes sectores de que la apoyen e inviertan recursos y energías en el proyecto.

Habrá que idear un plan en el que se describan las fortalezas y oportunidades de la emisora como elemento clave del desarrollo del municipio, los beneficios que pueden obtener los nuevos socios o acompañantes del proceso y el trabajo concreto que cada uno puede hacer en su desarrollo.

Uno de los obstáculos que se han detectado en las estructuras de las emisoras comunitarias del país, es su manejo por parte de un solo grupo u organización del municipio, generalmente la Junta de Acción Comunal, la Parroquia o las asociaciones de campesinos. Como titulares de la licencia, han sentido que su compromiso deben asumirlo como grupo y no han hecho mucho esfuerzo para abrir las puertas a nuevos socios, con quienes juntar esfuerzos y mejorar los niveles de funcionamiento.

Por el contrario, las emisoras que dentro de su estructura de propiedad tienen varias organizaciones en titularidad de la licencia, han desarrollado esquemas de trabajo más dinámicos y por supuesto se nutren de más puntos de vista para su mejoramiento continuo. Un   ejemplo de esto es La Cometa, la emisora del municipio de San Gil, Santander, situada en un área de fuerte influencia del cooperativismo y la economía solidaria. Esta tradición pesó sustancialmente en su conformación como asociación, de suerte que 14 organizaciones de diferentes sectores unieron esfuerzos y han mantenido hasta ahora una emisora ejemplar de muchas de las buenas prácticas a imitar.

Creando dolientes para el proyecto

La búsqueda de la sostenibilidad social es un asunto de tender redes y "atrapar", en el buen sentido de la palabra, a todos los que quieran participar de la experiencia. De esta forma se va ampliando la base de organizaciones responsables de la emisora, algo a lo que coloquialmente se refiere Jeanine El'Gazi cuando aborda el tema: "Sostenibilidad social significa que la propuesta del medio, la misma propuesta desde la constitución del proyecto comunicativo, tenga distintos dolientes en distintos sectores sociales." [5]

El ejercicio de ampliar la base de "dolientes" debe proponerse vincular a los grupos o asociaciones que tienen su sede en el municipio. Es con estos sectores sociales con los que la emisora pone a prueba su capacidad de generar participación, brindando espacios y propuestas concretas para que la gente se sienta motivada a vincularse a la emisora.


5. EL'GAZI, Jeanine y DUPLAT, Tatiana. La radio en Latinoamérica, en la Iniciativa de Comunicación



¿Y quiénes son ellos?

En algunas partes los llaman Grupos de Interés o los Interesados, con lo cual se quiere nombrar a todos los que directa o indirectamente tienen algo que ver con la experiencia de la emisora: la gama es tan amplia que aquí pueden entrar desde los anunciantes que pautan en las emisoras, los políticos que la escuchan y hablan por ella y dependen de lo que se diga al aire para tomar decisiones, hasta el oyente normal que prende el radio de vez en cuando para escuchar su tipo de música. En teoría, todos ellos deberían hacer parte del desarrollo de la emisora.

También se les suele llamar líderes de opinión o reeditores, en el sentido de que tienen influencia sobre sus propios públicos. Estos son más susceptibles de enganchar para que participen en la corriente informativa, en los programas de opinión o los educativos y culturales.

Todos ellos hacen parte de algunos de los sectores característicos de la sociedad: sector productivo, sector privado, sector público, universidades, políticos, ONGs, organizaciones de base, etc.



La sostenibilidad Cultural

Para los seguidores del desarrollo de las radios comunitarias colombianas, uno de los impactos más destacados lo constituye la revaloración de lo local como fundamento del discurso radiofónico. En este sentido, las voces, intereses, gustos y expectativas de la gente han estado de alguna manera representados en la programación de las emisoras, aunque deba decirse que hacen falta más contenidos locales en las emisoras, músicas y corrientes informativas propias y no dependientes de las cadenas comerciales o las emisiones internacionales.

Lo cierto es que al constituirse como la primera oportunidad para los municipios, en toda su historia, de tener un medio propio, manejado por personas del mismo municipio y con la libertad de innovar o de inventar lo que se va a hacer y decir en un medio tan nuevo, las emisoras comunitarias han colonizado un espacio del espectro radiofónico que ya empieza a verse con respeto y oído con atención.

La promoción de las culturas locales es entonces un ingrediente importante de la credibilidad, la legitimidad y por supuesto, de la sostenibilidad de las emisoras como proyectos en donde lo local es la palabra clave. Vale la pena aclarar que con el término cultura no se hace alusión exclusiva a las expresiones artísticas sino también, y con similar importancia, a modos de ser, costumbres y mentalidades que conforman las identidades de cada grupo social.

Retomando el hilo de la sostenibilidad social, no basta que un grupo x o y esté representado en la dimensión social de la emisora. Este grupo necesita presencia mediática, requiere formar parte de los protagonistas del municipio y está ansioso por dar a conocer sus propósitos e intereses. Retomado las palabras de las investigadoras El'Gazi y Duplat:

> "Sostenibilidad cultural es para nosotros, aquello que permite que desde el medio, se tengan en cuenta los distintos intereses sociales para que se transformen en propuestas culturales del entorno.
>
> Todas estas sostenibilidades son necesarias además de la económica. Si no se tienen en cuenta en una región, otras músicas, otras narrativas, otros relatos, otras crónicas, sencillamente muere. Muere porque es lo mismo que puede hacer una emisora comercial, al no estar en contacto con todos los procesos sociales y culturales que se expresan en una región. Hay que explorar ese mundo cultural que es múltiple, diverso, etc. Esto tiene además una finalidad política desde el punto de vista del Estado, y es la construcción del diálogo desde la diferencia"[6]

Le corresponde a toda emisora comunitaria ser el lugar desde donde ese diálogo público de culturas se realiza a diario, donde los sectores exponen su particular mirada sobre las cosas y se dejan ver públicamente como actores sociales.

6. EL'GAZI, Jeanine y DUPLAT, Tatiana. La radio en Latinoamérica, en la Iniciativa de Comunicación

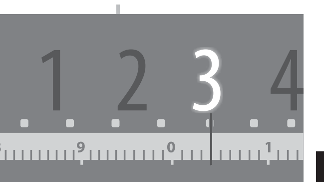




La democracia de todos los días

Finalmente, el proyecto comunicativo de la emisora comunitaria se asienta sobre un medio que ha logrado poner todo tipo de contenidos e intereses al alcance de todos por igual, de forma democrática y sin los privilegios y exclusiones que caracterizan a los medios masivos comerciales. En palabras de Gumucio Dagron:

"La lengua y la cultura constituyen los modos de expresión y comunicación de las identidades, y entre identidades. Los términos de intercambio cultural a través de los procesos de comunicación son más equilibrados cuando las diferentes culturas se expresan en igualdad de condiciones. La radio, más que ningún otro medio de comunicación, ha permitido un cierto nivel de democracia lingüística y cultural".



La sostenibilidad Institucional

Como proyecto organizado con carácter de empresa o cooperativa o grupo asociativo, una emisora comunitaria tiene que enfrentarse a la construcción de dos instancias importantes, si se quiere hablar de una sostenibilidad en función de la autonomía.

La organización por dentro

Una de estas instancias es la interna, es decir, donde se realiza toda la coordinación de acciones para el buen funcionamiento de la emisora. Este nivel es conocido como el nivel organizacional, donde se dan todos los impulsos que a diario mueven la emisora hacia delante.

Hablamos entonces de procedimientos y relaciones de trabajo, toma de decisiones, relaciones entre personas, la transparencia de la gestión, en fin, de pensar que tan democrática es por dentro la emisora que proclama a diario en sus mensajes el valor de la tolerancia, la paz, la participación, la negociación, etc. Sobra decir que la sostenibilidad institucional dependerá de que la emisora sea consecuente con sus principios y los haga respetar por todos.

El sector y la política

La otra instancia es la reguladora del sector, es decir, las reglamentaciones, disposiciones y leyes que garantizan el ejercicio de la libertad de expresión, las políticas del sector, las leyes que van cambiando y la permisividad del sistema político con las experiencias de comunicación popular.

Las emisoras comunitarias colombianas están en ventaja frente a otras emisoras del continente, en la medida que su reglamentación se hizo con ayuda estatal y desde sus primeros pasos, las emisoras siempre han contado con la asesoría y seguimiento de organismos estatales, como son los ministerios, y con el apoyo de agencias de cooperación de todo el mundo.



La sostenibilidad Económica

Es la que quizá más se conoce y menos se tiene. Es la gestión que se realiza para favorecer el proyecto comunicativo con recursos económicos que le permitan su permanencia en el dial. Las alternativas más comunes son: venta de publicidad, venta de servicios, arrendamiento de espacios.

Hacer grandes eventos en la mayoría de los casos resulta ser una buena fórmula. Un gran concierto. Mucha música, globos, comida, prendas de vestir o venta de manillas, etc. Algunos medios diseñan calcomanías que por distintos precios y para distintos públicos pueden colocarse en carros, centros comerciales, viviendas, colegios, escuelas, buses, etc.

Las alternativas para encontrar recursos son tan variadas como la creatividad misma. Todo está en hablar con el otro. En vincular otras miradas para generar más ideas que puedan ser creativas y tengan resultados económicos concretos.

¡Escuche a sus oyentes!







Para recordar…

La sostenibilidad es un reto nuevo para las emisoras, pues su éxito depende de la combinación acertada de los componentes sociales, culturales, institucionales y económicos.

El proyecto comunicativo de las emisoras sólo tendrá opciones de convencer a la gente, cuando sea reconocido y respaldado por los propios grupos sociales que lo acompañan.

El trabajo en redes o agrupaciones mayores de organizaciones, se muestra como un método efectivo de alcanzar los respaldos para las causas de la emisora.

Para compartir con el equipo de la radio

Actividad. ¡Visitando a los vecinos!

Visite dos radios comunitarias vecinas para conocer sus proyectos políticos institucionales. Establezca un cuestionario previo para aplicarlo a la radio visitada. Las preguntas pueden ser las que usted desee resaltar después de haber leído este capítulo.

Ya en su radio, escuche la grabación o lea las notas que ha tomado. Reflexionen en el equipo de la emisora sobre los aportes, miradas, enfoques que la radio vecina tiene sobre el tema de la sostenibilidad. Siempre podemos aprender algo nuevo.

Comparta, aprenda, buena suerte y a trabajar en equipo.





PARTICIPACIÓN DENTRO DE LA RADIO COMUNITARIA

En este capítulo *Pág.*



Introducción:

Una de las principales fortalezas con las que cuentan las radios comunitarias para incidir en la dinámica de la comunidad y contribuir a una mejor calidad de vida de sus habitantes, es su capacidad para adelantar esfuerzos de construcción con otros; y de orientar su proyecto comunicativo bajo los principios de la participación.

Es desde quienes han sufrido la exclusión y la marginalidad, la inequidad y la injusticia, en donde se encarna con mayor claridad el planteamiento de una radio participativa que busca tocar profundamente a las personas, animarlas y comprometerlas con el cambio individual y colectivo.

Una propuesta de radio comunitaria se potencia cuando tiene y mantiene una actitud abierta, una capacidad de escucha y de aprendizaje permanente. También cuando facilita la expresión de las voces de los actores locales que hacen parte, toman parte y/o participan de la dinámica de la comunidad. Una de las principales convicciones de este enfoque participativo y democrático de la comunicación radiofónica es potenciar la participación activa de los sectores con menos acceso a los procesos de la comunicación de masas y a las instancias de poder.

Aquí van a encontrar aportes de algunos textos que hablan del tema y también de experiencias que nos ayudan a acercarnos a la cuestión de la participación en la radio comunitaria. No se trata de una camisa de fuerza ni de unas recetas que se puedan aplicar indiscriminadamente: cada colectivo deberá comprenderlas desde su propio escenario social y adaptar las sugerencias. Esperamos que en algo les contribuya a quienes estén pensando tener emisoras o programas más participativos.

Para aquellos que desde su quehacer radiofónico desarrollan conocimientos y prácticas de comunicación participativas esperamos que se sientan reconocidos.



¿Y de cuál **participación** estamos hablando?

Antes de pensar en las formas y niveles de participación es fundamental que el equipo de comunicación responsable por la radio se pregunte: ¿Qué estamos entendiendo por participación comunitaria? Y ¿A dónde queremos llegar con esa participación? Su responsabilidad es buscar formas más idóneas para que la radio comunitaria sea realmente un medio de comunicación. Buscar la participación de todos los sectores que integran la comunidad o barrio e involucrarlos en la producción y administración del medio. "La participación comunitaria garantiza en gran medida la sostenibilidad del proyecto de radio, pero para que esto ocurra, se necesita que el proyecto sea realmente útil y necesario para la comunidad".[7]

Aunque no se debe pensar que la participación es el rasgo más importante que identifica este tipo de experiencias y menos aún exaltar el "participacionismo", es una condición importante para dinamizar la experiencia democrática de la emisora.

7. LEÓN, Liliana. Radio Participativa. Guía de planificación para el uso de la radio participativa en el desarrollo comunitario. Costa Rica. Asociación voces nuestras. Centro de Comunicación Educativa, 1997. Pg.49



Imagen: Radio Camoapa

La radio, la participación y la organización comunitaria

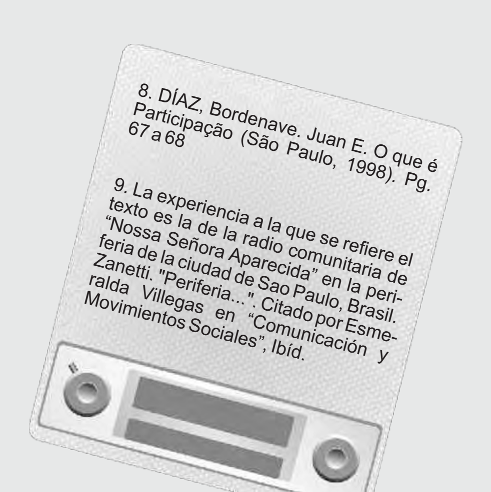
La propuesta de los medios de comunicación comunitaria se genera a raíz del interés por el papel que el individuo tiene en la conformación de su propio entorno sociopolítico, económico y cultural, convirtiéndose en actor de su propio desarrollo. Del mismo modo, un medio de comunicación participativo debe abrir espacios para la confrontación de diferentes tipos de ideas y para la promoción del derecho a la expresión y comunicación que todo ser humano tiene.

La participación y la organización son temas inseparables. Como dice Juan E. Díaz Bordenave "(...) la participación tiende a la organización y la organización facilita y canaliza la participación. Uno de los propósitos de las radios comunitarias es promover la participación no solamente en la radio sino en la organización comunitaria local. Muchas de las experiencias de radio comunitaria identifican dentro de sus funciones las siguientes: movilizar la comunidad para acciones comunitarias, contribuir con la organización del barrio, ofrecer posibilidades de diversión y entretenimiento y promover sus valores culturales y artísticos. Algunas de estas experiencias surgen como una tentativa de convocar a los habitantes a la organización comunitaria. Además de divulgar la vida de la comunidad e informar sobre las reuniones comunitarias, su objetivo es animar las interrelaciones entre los habitantes y apoyar las acciones reivindicatorias por las mejoras en las condiciones de vida del barrio, vereda o escuela.

El siguiente testimonio muestra la relación entre radio y movilización comunitaria:

"Al inicio de la experiencia de la radio comunitaria, se hablaba por el micrófono de las diversas necesidades y problemas de la comunidad y se invitaba a todo el mundo para buscar soluciones. Y estas convocatorias, unidas a los debates y análisis de los programas de radio llevó a la comunidad a unirse para conseguir agua, luz, teléfono comunitario y otros beneficios.[9]"

En la experiencia anteriormente señalada, la radio –junto con los grupos organizados- consiguió movilizar los habitantes hacia acciones concretas en torno a la solución de problemas comunes. Se pueden citar otros ejemplos de la interacción entre la radio y la movilización ciudadana local que han tenido éxito:


8. DÍAZ, Bordenave. Juan E. O que é Participação (São Paulo, 1998). Pg. 67 a 68

9. La experiencia a la que se refiere el texto es la de la radio comunitaria de "Nossa Señora Aparecida" en la periferia de la ciudad de Sao Paulo, Brasil. Zanetti. "Periferia...". Citado por Esmeralda Villegas en "Comunicación y Movimientos Sociales", Ibíd.

- Jornadas comunitarias para la recolección de desechos
- Construcción colectiva de casas o locales comunitarios
- Campañas de vacunación y prevención de enfermedades
- Campañas de limpieza en general del barrio
- Campañas de ayuda para los habitantes más necesitados
- Ayuda en la consecución de recursos financieros y materiales para otros grupos comunitarios

La radio comunitaria puede y debe ser partícipe de las luchas de la comunidad. En el caso referido anteriormente sobre la radio comunitaria de "Nuestra Señora Aparecida" en la ciudad de Sao Paulo, Brasil, la radio tuvo mucho que ver con el proceso de desarrollo comunitario y los logros obtenidos:

Son conquistas, acentúa /Maria Aparecida/, que tienen como punto de partida las entrevistas, debates y socio-dramas - otro argumento utilizado por el equipo consiste en la representación de situaciones ya vividas por actores que son personas de la propia favela - que revelan las carencias de la comunidad. O también, el análisis de hechos ocurridos en la semana.[10]



Articulación de la radio con los grupos comunitarios



10. KARATHANOS. Ibid.
11. KARATHANOS. Ibid.

Una radio, sí es comunitaria, no hace un trabajo aislado sino integrado con el que realizan otros grupos comunitarios del lugar. El apoyo se puede dar a varios niveles y a través de las siguientes formas:[11]



- Divulgando los trabajos de los equipos y grupos organizados y sus actividades;
- Intercomunicando los grupos existentes en la comunidad;
- Informando de los encuentros de formación, los lugares y horarios de reuniones;
- Anunciando jornadas comunitarias, movilizaciones, asambleas promovidas por los diversos grupos, y animando a los habitantes a través del micrófono para que participen;
- Promoviendo reuniones en las casas para dialogar sobre los problemas existentes en la comunidad: salud, basuras, plagas, otros.

La articulación de la radio con otros grupos también se da a través de su representación ante el Consejo Comunitario, la Junta de Acción Comunal, el grupo de veeduría local, etc. La presencia y participación de un representante de la radio comunitaria en estas instancias locales, permite que la radio y su equipo responsable, conozcan las necesidades y requerimientos de los grupos comunitarios y puedan apoyar sus acciones desde la radio. Es interés de una radio comunitaria que los representantes de los grupos se acerquen a la radio para pasar sus avisos y divulgar las necesidades o actividades que realizan.

¿Para qué sirve la radio participativa?

- Empodera los actores sociales
- Promueve espacios de diálogo y reflexión
- Motiva a la acción comunitaria
- Dinamiza el intercambio de información y conocimientos
- Refuerza los aspectos positivos de la cultura popular local
- Media entre el poder y las comunidades

La radio puede mediar en el manejo de conflictos internos de la comunidad y de ésta con las autoridades locales y sectoriales. Lo anterior no significa que la radio deba remplazar las instancias establecidas para tal fin o que asuma la responsabilidad y el protagonismo de los grupos comunitarios en las negociaciones respectivas pero si puede dinamizar y proyectar sus acciones.



Niveles y modalidades de participación en la radio

La mayoría de las emisoras, ya sean de carácter comunitario o de otro estilo, participan de alguna manera en la vida de sus oyentes: Se refieren a su cotidianidad, anuncian los eventos que se realizarán, difunden su música, y reflejan de alguna manera su cultura. Sin embargo, la mayoría de las estaciones ofrecen oportunidades de participación a los oyentes que se reducen a la solicitud de una canción o expresando una opinión sobre un tema definido por la emisora para los debates telefónicos.

La radio comunitaria apunta no sólo a participar en la vida comunitaria, sino también a posibilitar que la comunidad participe a su vez en la vida de la emisora; es una relación de doble vía. Esta participación puede llevarse a cabo en distintos niveles: propiedad, gerencia, administración, financiación, programación. En este apartado se puntualizan algunas de las opciones de la participación comunitaria en la emisora:

En la producción de mensajes

En este caso se hace referencia a la participación de los habitantes y/o de los grupos comunitarios, en la producción de los programas que se emiten por la radio comunitaria en fin de semana o durante la semana. Se identifican dos grandes modalidades que no se excluyen entre sí.

- Participación en la elaboración del mensaje
- Hablando por el Micrófono
- En la recepción de los programas

¿Cómo así que la escucha de los programas de radio también es considerada participación? La experiencia es buena consejera y la gente siempre muestra aspectos de la radio que muchas veces se escapan a los ojos de los equipos de producción radial comunitaria. Hay mucho que aprender a este respecto. Testimonio que muestra la participación en el nivel de la recepción:[12]

12. Entrevistas realizadas en la favela de Nossa Senhora, en la periferia de la ciudad de Sao Paulo, en Julio de 1986. En este lugar surgió una de las más importantes experiencias de radio comunitaria no sólo de la ciudad de Sao Paulo sino del Brasil. La experiencia fue sistematizada y evaluada en la tesis de Maestría en Comunicación "Comunicación y Movimientos Sociales: La experiencia de la radio comunitaria de Nuestra Senhora Aparecida", de Esmeralda Villegas Uribe, en la Universidad Metodista de Sao Paulo. A través de las visitas realizadas a las casas de los habitantes con quienes tenía amistad y confianza, en el preciso momento de la transmisión del programa de radio del día sábado, observé que en la sección denominada "El Momento de la Biblia" en cual se leían pasajes bíblicos, algunos de los habitantes tomaban la Biblia y seguían la lectura del locutor. En este caso se puede afirmar, que el acto de oír es completado con el acto de leer. Debo señalar que la mayoría de estas personas eran creyentes o evangélicos.



Entrevista



P/ Doña Berivalda, ¿usted participa en la Radio?
R/ Participo



P/ ¿Y qué es lo que usted hace?
R/ Yo escucho que anuncian que algunas personas están perdidas, que vienen buscando su familia y no la encuentran. Colocan un anuncio en la radio y después la encuentran. Me parece muy importante la radio, ayuda mucho aquí. Me parece bueno que la radio mejore, que sea una radio de verdad.



P/ ¿Usted tiene alguna sugerencia para esa mejoría?
R/ Sí. Ya que se aproximan las elecciones me parece que los candidatos a concejales deberían ayudarnos, aquí la pobreza es muy grande.



P/ ¿Y usted participa en la radio?
R/ No. Pero de aquí mismo yo escucho la radio anunciando, avisándoles a las personas que perdieron documentos y dándoselos, anunciando que la cuenta de la luz, del agua fueron encontradas. Todo eso es una ayuda para la gente.



En la interacción

Debido a que la mayoría de las radios son de carácter local, que los integrantes de los equipos de comunicación y de la radio viven en la comunidad y muchos de ellos participan en los diversos grupos comunitarios, se puede suponer que se generan interrelaciones entre la radio y los habitantes de la comunidad. Algunas instancias de interacción pueden ser:





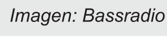


1. Puesta en común de nociones y opiniones en general;
2. Intercambio y socialización de experiencias de diversa naturaleza;
3. Necesidades (materiales, culturales, simbólicas) y expectativas compartidas;
4. Definición de relaciones o posiciones de apoyo, conflicto, rechazo o identificación por el trabajo de la radio, de la parroquia, de la escuela, del puesto de salud, de los grupos comunitarios, de los representantes de la localidad, de los integrantes del equipo de comunicación;
5. Sugerencias de temas, orientaciones, críticas, tiempo de duración y otros aspectos de la programación de la radio comunitaria;
6. Reuniones y asambleas comunitarias en las que participan diversos grupos comunitarios, o intercambio de información sobre las actividades que realizan los grupos.

En la organización

Cuando los habitantes participan de los eventos y actividades promovidas o apoyadas por la radio, como es el caso de jornadas comunitarias, asambleas, movilizaciones, ceremonias, conmemoraciones de fechas especiales para la comunidad, romerías, fiestas comunitarias, torneos deportivos, actividades educativas y de entretenimiento (vídeo foro, títeres, teatro...), festivales musicales y otro tipo de eventos.

Con respecto de las acciones recíprocas entre la radio y los habitantes se pueden mencionar las acciones de apoyo y de solidaridad ante desastres naturales o provocados: inundaciones, incendios, robos, etc. en donde la radio comunitaria moviliza la ayuda a través de campañas.


Imagen: Bassradio

Técnicas e instrumentos de participación

Los equipos de comunicación pueden promover la participación de los habitantes en la programación de la radio a través de diversas técnicas e instrumentos. Algunas de las más usadas son estas:



Algunas de las "lecturas" erradas sobre la realidad de las comunidades se deben a muchos factores; uno de esos es la elaboración de diagnósticos comunitarios en los que está ausente la perspectiva de la comunidad y su visión sobre sus prioridades y necesidades. Lo ideal es que los diagnósticos sean siempre de carácter participativo para garantizar que las voces de los habitantes de la comunidad estén presentes.

Otra manera de garantizar la inclusión de las perspectivas comunitarias, es a través de la agenda temática que se organice para el desarrollo del plan de mejoramiento en general y para el trabajo de la radio en particular. Este ejercicio debe partir de la comunidad y es el que permite su visibilización.

Los diagnósticos de comunicación, desde la anterior perspectiva, pueden ubicarse dentro de lo que se llama investigación etnográfica que es una manera de acercarse a la realidad, especialmente apropiada para conocer comunidades. La etnografía se preocupa por recoger el punto de vista de los habitantes de una comunidad, para explicar e interpretar la realidad a partir de sus condiciones económicas, culturales, políticas y sociales.

La investigación etnográfica permite recoger la realidad de una comunidad en cuanto a comunicación participativa se refiere, para construir, en este caso, un proceso comunicativo radial participativo. Se utilizan entrevistas personalizadas con los representantes de la Junta de Acción Comunal, con las madres comunitarias, los grupos juveniles, representantes de los colegios e instituciones locales entre otros.





Resumiendo

La comunicación participativa ofrece a las comunidades la posibilidad de tener acceso a formas y medios de comunicación; posibilidad que en muchos casos les es negada en los medios masivos, por los obstáculos económicos, políticos y burocráticos a los que se ven abocadas cuando intentan ganar presencia en dichos medios.

El acceso a los medios de comunicación por parte de organizaciones que exigen cambios se ve especialmente limitado en periodos socialmente conflictivos. La censura gubernamental o de otros actores sociales, aunada a la hostilidad de algunos propietarios de medios, dificulta el acceso y participación de los grupos comunitarios al escenario de la palabra pública.

Los medios de comunicación comunitaria, como es el caso de la radio comunitaria propician el acceso de los miembros de la comunidad, con fines de educación, esparcimiento, información y organización social. Son medios de comunicación en los cuales participan los habitantes como planificadores, productores o intérpretes. Son el instrumento de expresión de la comunidad, más que para la comunidad.[13]

La radio comunitaria, por sus bajos costos económicos, es una herramienta de comunicación accesible para los grupos comunitarios y los movimientos sociales. Además, posee la flexibilidad que le permite atravesar espacios sociales, físicos y políticos con menos restricciones que los otros medios.

Para destacar el hecho de que se puede acceder a la radio desde el nivel de instrucción de cada cual, lo cual hace de este medio una manera democrática de participar en el dialogo público.

La radio puede permitir también un acceso a las situaciones nacionales e internacionales; como también llegar a constituir la columna vertebral de la adopción de decisiones, acelerando debates, sugerencias, decisiones, que en últimas determinan el desarrollo de la población.

La práctica de la comunicación comunitaria en la radio, dependerá de la aceptación de los conceptos de acceso y participación. Las únicas limitaciones no son las trabas políticas derivadas de planteamientos ideológicos; también el acceso y la participación constituyen un desafío a las jerarquías tradicionales incluso en las propias comunidades.

Entonces, se puede participar como oyente. Pautante. Fiscalizador. Productor. Promotor. Generador de campañas a favor de la emisora. Formador entre tantas otras formas


13. BERRIGAN, J. Francés. La comunicación comunitaria. Paris, 1981, Pg. 8



Actividad. ¡Escuche a sus oyentes!

Grabadora en mano, haga un sondeo sobre la participación de la comunidad en los programas de la emisora comunitaria. Pregunte en la calle, el supermercado, salones de clase, autobuses, etc.

- La participación en la radio es:
- Buena, aceptable, mala

Busque los por qué de estas respuestas y la forma como podría mejorar dicha participación en la radio

Estudie los resultados. Jerarquícelos. Cree categorías de respuestas y con los audios elabore cuatro programas de radio de media hora, los cuales sean emitidos y repetidos en horarios especiales para que la comunidad se escuche, conozca de los vacios de participación que los entrevistados señalan y así, crear conciencia sobre la importancia de sumar organizaciones y personas al medio de comunicación.

¡Escuche a sus oyentes!







Imagen: Fm del Rosario

En este capítulo *Pág.*



Dentro de los mecanismos existentes para ejercer el control social por parte de la comunidad, existen las Veedurías Ciudadanas, organismos reglamentados por la Ley 850 de 2003.

La emisora comunitaria puede jugar un papel activo en el apoyo a las diferentes veedurías ciudadanas existentes en el municipio, ya sea facilitando espacio radial para que estos organismos hagan pública su labor de control social, o involucrándose directamente en su dinámica, es decir, teniendo asiento dentro de los cuerpos directivos de una o varias veedurías, en cumplimiento de su deber de promover la discusión pública sobre los temas y problemas de interés general del municipio.

De otra parte, la dinámica de estos organismos brinda una oportunidad a las emisoras comunitarias de implementar formas para que la comunidad se involucre en el seguimiento y “vigilancia” de la programación radiofónica, con el propósito de que ésta se ajuste a los principios y deberes de la emisora contemplados en su proyecto comunicativo, complementando de esta forma el atrabajo que cumplen las Juntas de Programación.

En esta parte del módulo se explorarán las posibilidades que abren las Veedurías Ciudadanas al proyecto comunicativo de la emisora comunitaria, al permitir que ésta se involucre en escenarios formales de participación para el control social. Es en estos escenarios donde la comunicación promovida por la emisora se pone a prueba, acompañando procesos en los que acciones como la investigación, la denuncia, la confrontación y la búsqueda de la transparencia le dan sentido a un proyecto social que pretenda afectar las decisiones relacionadas con la gestión del interés colectivo.

La veeduría, una actividad comunicativa

En esencia, las veedurías son espacios de circulación de información de interés general, con las cuales se garantiza el debido control social a las actividades del Estado o actuaciones de sus funcionarios o particulares en que esté comprometido el interés público.

Para el adecuado funcionamiento de una Veeduría Ciudadana "sus miembros deben recibir las informaciones y denuncias que otros ciudadanos puedan hacer con respecto al tema objeto de la veeduría y, si es necesario, presentar a las autoridades competentes las denuncias que fueren del caso. Y, de otra, deben comunicar periódicamente a la ciudadanía los resultados y conclusiones de su observación con respecto a la actuación de las autoridades."[14]

Esta primera definición del carácter comunicativo de toda veeduría, expuesta por la Corporación Viva la Ciudadanía, plantea de entrada una relación fuerte entre la emisora comunitaria y las experiencias de veedurías ciudadanas existentes en cada municipio. Emisora y veedurías pueden ser las dos caras de una moneda que garanticen la transparencia y la pulcritud ética en el manejo de los intereses colectivos.



14. MUTIS, Andrés. Veedurías para ver y vigilar. Pg. 8

Origen de las veedurías


Imagen: Radio Camoapa

Los antecedentes de los procesos de control social, antes de llamarse propiamente veedurías, son descritos en la investigación realizada por la organización Transparencia Internacional, Capítulo Colombia, denominada Estudio de la Figura de la Veeduría Ciudadana.[15] Tres son los momentos que precedieron la conformación de estos organismos en el país:

Un primer momento se remonta a los años 80 del siglo pasado, propiamente con la ejecución del Plan Nacional de Rehabilitación PNR. Dentro de este plan se crearon los Consejos de Rehabilitación mediante el cual el gobierno de Virgilio Barco facilitaba la participación de la comunidad en la toma de decisiones y en el control y seguimiento de las acciones del PNR. Posteriormente, en 1989, se establece por Decreto la figura de las veedurías populares, con el objetivo de ejercer control sobre las entidades públicas y privadas que ejecutaran contratos en el marco del Plan Nacional de Rehabilitación. En las veedurías populares participaban representantes de la comunidad, organizaciones gremiales, la iglesia, el alcalde y representantes de partidos políticos.

Un segundo momento se dio como resultado del proceso de descentralización. En 1989 se conformaron en el país los Comités de Participación Comunitaria en Salud, conocidos como los Copacos, integrados por comunidad y representantes del gobierno, con el fin de hacer seguimiento y control social a los programas del Ministerio de Salud de la época.

Finalmente, el tercer momento se da con la promulgación de la nueva Constitución en 1991, a partir de la cual se inaugura la posibilidad para los ciudadanos de "participar directamente en la concertación, consulta, control y vigilancia de las decisiones que los afecten y, en general, en la vida económica, política, administrativa y cultural de la nación."[16]


15. Ibid. Pg. 19
16. Transparencia Internacional Colombia. Op cit. Pg. 16





Veedurías de ayer y de hoy

Como resultado de la evolución de los organismos de control social, las veedurías ciudadanas actuales se diferencian de sus antecesoras en varios aspectos:

- Están conformadas exclusivamente por personas de la sociedad civil. En ellas no intervienen representantes del gobierno ni de sus instituciones, ni exclusivamente los beneficiarios de los proyectos.
- Su acción recae sobre temas de interés general y no sobre aspectos sectoriales como en el caso de los Copacos.
- La ley da la posibilidad de que "todos los ciudadanos en forma plural o a través de organizaciones civiles como: organizaciones comunitarias, profesionales, juveniles, sindicales, benéficas o de utilidad común, no gubernamentales, sin ánimo de lucro y constituidas con arreglo a la ley podrán constituir veedurías ciudadanas." Art. 2º, Ley 850 de 2003.



Imagen: Judith Uribe

Aprendiendo de la experiencia

En el estudio referenciado anteriormente, la organización Transparencia Internacional Capítulo Colombia, sistematizó la experiencia de 22 iniciativas de veedurías ciudadanas a lo largo y ancho del país, cada una de ellas dedicada al control social sobre los más diversos aspectos de la vida colectiva en sus respectivas ciudades y municipios.

Entre los puntos a destacar de esta mirada a las veedurías ciudadanas se encuentra el "desarrollo de un cierto nivel de conciencia ciudadana respecto a la importancia del control social como mecanismo para combatir la corrupción y neutralizar ciertos efectos de la politiquería"[17]



17. Op. cit. Pg.42

Otro de los puntos a favor de estas experiencias es un avance en la relación del Estado con la ciudadanía, manifestada en mejores niveles de interlocución entre estos actores y en una conciencia de responsabilidad mayor de parte del servidor público, de cara a la transparencia y la rendición de cuentas. Destaca el estudio que las veedurías han demostrado hacer uso de estrategias de intervención variadas e innovadoras, sobresaliendo las alianzas con otras organizaciones, los foros, audiencias públicas, uso de medios de comunicación, Internet, acciones populares, estudios, reuniones con funcionarios, asesorías con expertos, etc.

No obstante los avances, las veedurías todavía no gozan de la credibilidad ni legitimidad que deberían tener, a la luz del trabajo difícil que desempeñan, sin remuneración ni reconocimiento suficiente de parte de la sociedad. Debido a experiencias malogradas de control social por parte de veedurías a veces politizadas o deficientemente orientadas, se ha fomentado la desconfianza en su trabajo, de lado y lado, tanto de la ciudadanía como de los servidores públicos, quienes perciben a los veedores como obstaculizadores de su trabajo o guiados por los intereses de tal o cual grupo político.

De todos los obstáculos al trabajo de las veedurías ciudadanas, la percepción de su utilidad para el ciudadano ha sido su talón de Aquiles. La gente sigue sin conocer cuál es el trabajo que hacen los veedores y cuál es su utilidad práctica para el municipio.



Imagen: Radio STM

Veedurías y emisoras comunitarias

Sin desconocer que en algunas emisoras del país los veedores o la red de veedores cuentan con un espacio propio en la radio, a través del cual potenciar su trabajo, la realidad es que son contados con los dedos de la mano las que sostienen un espacio para estos organismos. Más escasas son las emisoras que han construido proyectos conjuntos con organismos de control social o han incorporado en el flujo informativo hechos generados por alguna de las veedurías existentes en el municipio. Casi se podría decir que el control social es una actividad poco incorporada en la programación de las emisoras. Por lo tanto, una de las primeras acciones a emprender, consistirá en abrir el espacio para que estas experiencias entren en la radio.

Incorporar la veeduría a la programación

Las y los veedores son personas caracterizadas por su vocación de servicio y persistencia para obtener la información que requieren para su trabajo de control social. Generalmente, las veedurías son integradas por líderes que pertenecen a Juntas de Acción Comunal, Juntas de vecinos o agrupaciones dedicadas al desarrollo del municipio. Son personas con experiencia ganada y relaciones cercanas con funcionarios públicos, de tanto ir a las oficinas de gobierno a presentar un derecho de petición o a entrevistarse con el interventor de una obra, o simplemente a revisar alguna documentación relacionada con el objeto de la veeduría que adelantan.

Es probable que este tipo de líder ya esté vinculado con la emisora, en calidad de voluntario en la producción de un programa, o como colaborador del espacio informativo. Por lo tanto, los integrantes de las veedurías en los municipios pequeños son fáciles de localizar y convocar para coordinar la creación de un nuevo programa sobre el trabajo y logros de las veedurías ciudadanas.

Promover las acciones de las veedurías

En muchas ocasiones la labor de los veedores permanece en el anonimato debido a la falta de divulgación por los medios, ya sea porque el organismo veedor no tiene acceso a la emisora o porque el grupo considera que su acción no debe trascender el trabajo de la organización.

Este anonimato debe romperse, pues no se puede concebir un organismo de control social que oculte o guarde para si los resultados de su acción fiscalizadora o de vigilancia. Un espacio radial semanal o pequeños segmentos todos los días pueden contribuir a que las veedurías salgan a la luz pública, y empiecen a ganar su propia audiencia radial.

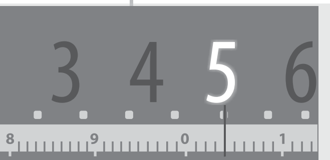
Estas propuestas pueden surgir de las propias veedurías ciudadanas o responder al llamado de la emisora comunitaria para la puesta en marcha de una estrategia comunicativa que posicione la figura de la veeduría ciudadana.

Presentación de temas

posibles de acompañar con veedurías ciudadanas

Al ser el punto de convergencia de buena parte de la información del municipio, la emisora comunitaria se posiciona como un referente para determinar los temas de la agenda pública. En esta labor, la emisora puede conocer con anticipación los inicios de obras o proyectos, de forma que pueda convocar a la ciudadanía a la conformación de nuevas veedurías o la reactivación de las existentes.

La emisora comunitaria puede perfectamente presentarle a su audiencia los temas susceptibles de acompañar con una veeduría ciudadana: un proyecto nuevo en el municipio; la construcción de alguna obra; un proceso electoral que se avecina; la construcción de una urbanización de interés social; el inicio de una privatización de la empresa de agua o electricidad; el inicio de un plan de anticorrupción y transparencia, etc. En todos estos proyectos, la emisora puede asumir el liderazgo o la coordinación del trabajo, con el fin de poder contar permanentemente con nueva información que alimente su programación habitual.



Enseñar

el trabajo de la veeduría



Imagen: Judith Uribe

Dadas las disposiciones establecidas por la Ley, los ciudadanos cuentan con una variedad de herramientas para ejercer el control social que merecen explicaciones detalladas sobre su utilidad y conveniencia. La emisora comunitaria puede emprender una labor pedagógica, mediante la cual la comunidad conozca de manera práctica mecánica y utilidad de herramientas como el derecho de petición, la acción popular, el cabildo abierto y las audiencias públicas. Acciones como la elaboración de





informes, visitas a los lugares donde se realizan proyectos, o el análisis de documentos públicos generados por la administración municipal, necesitan ser objeto de una pedagogía sencilla pero funcional, mediante la cual se amplíe el interés y el entusiasmo por pertenecer al grupo de líderes que vigila y fiscaliza las acciones que afectan el interés de la comunidad. Esta información, conducida por veedores experimentados, contribuirá a fortalecer la conciencia de la gente hacia la defensa del interés general.

Promoción de una veeduría u observatorio de la emisora


Imagen: Digitalaudiomix

La emisora comunitaria, como titular de una concesión con el Estado, tiene compromisos que, como ya se dijo, están descritos en su proyecto comunicativo. En su naturaleza de administrar un bien público en representación de la comunidad, la organización u organizaciones que manejan la emisora deberán observar los criterios que orientan el servicio de la radiodifusión comunitaria.

En un sentido estricto, la emisora comunitaria debería someterse al proceso de "rendición de cuentas" por parte de la ciudadanía, sus audiencias, para informar sobre su desempeño, tanto administrativo como radiofónico, y a la vez escuchar las críticas sobre este o aquel aspecto de la programación en que resulten afectados intereses de personas de la comunidad.

Una figura ya existente en la mayoría de las emisoras, la Junta de Programación, cumple una labor de apoyo y seguimiento a la actividad de la emisora. Sin embargo, en esta organización interviene personal de la emisora, con lo que difícilmente se puede garantizar la objetividad en los juicios y recomendaciones dadas a la radio para mejorar su desempeño.

Un paso adelante en su labor comunicativa y en su compromiso con lo público lo puede constituir la promoción de la conformación de una veeduría permanente a la radio, encargada de hacer las veces de vigilancia y control a la programación, el lenguaje usado, el tratamiento dado a los temas y a los grupos sociales, en fin, la forma como se corresponde la programación con un proyecto trascendente y fundacional de la estación.

Este paso adelante ya lo han dado varias emisoras de Latinoamérica, no todas precisamente comunitarias, bajo el nombre de observatorios o veedurías propiamente dichas.

Los observatorios, tal como lo menciona el investigador Germán Rey en su texto Ver desde la ciudadanía Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación en América Latina, obedecen a la aparición de nuevas realidades y expectativas frente a los medios de comunicación masiva, pero

también a la crisis de los medios y al cuestionamiento del que han sido objeto por parte de sus públicos, en razón de su falta de diversidad, conexión directa con el mundo empresarial y corporativo, y su carencia de elementos de comprensión que le permitan a la gente entender su propia realidad: "Se critica, con frecuencia y en diferentes países, un modelo informativo endógeno, ajeno a las necesidades interpretativas y de comprensión de la comunidad, absorbido por intereses de otros sectores del poder y con graves problemas de credibilidad y calidad informativa".[18]

Aunque no es propiamente esta la situación de las emisoras comunitarias, se hace necesario crear mecanismos de seguimiento eficaces de la programación, con el ingrediente adicional de que los análisis realizados por el observatorio o veeduría entran a formar parte de la programación habitual, es decir, no permanecerán engavetados, porque no le gustaron al gerente o al director de la emisora. A la luz de lo examinado por el observatorio, se deben adoptar cambios que acojan sus recomendaciones, siempre teniendo presente los principios esbozados en el proyecto comunicativo de la emisora.

Conclusiones

Las veedurías ciudadanas, como organismos de participación para el control social, representan oportunidades únicas para que la emisora comunitaria amplíe su compromiso con la defensa y promoción del interés colectivo.

La emisora comunitaria puede cumplir un papel protagónico en la promoción de las veedurías ciudadanas, brindando espacios radiales para que la comunidad conozca y valore el papel de los veedores.

La Veeduría Ciudadana también puede operar haciendo el seguimiento y observación del desempeño de la emisora, de manera que su práctica diaria se corresponda con su proyecto comunicativo.

Para compartir con el equipo de la radio

Actividad. ¡Preguntas y respuestas!

1. ¿Cuáles serían los principales aspectos a tener en cuenta dentro de nuestra comunidad como veedores?
2. ¿Cuáles serían las ventajas que tendría la radio al participar de las veedurías ciudadanas?
3. ¿Cómo puede la radio fortalecer el papel de la Veeduría Ciudadana en mi localidad?
4. ¿Quién o quiénes podrían acompañar en la radio procesos de la Veeduría Ciudadana?



18. REY, Germán. Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina. Pg. 3







En este capítulo *Pág.*

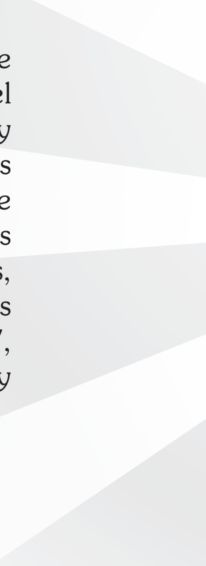
* Este módulo se apoya en documentos del Min Tic que hacen parte del marco legal actual de la radio en Colombia

Legislación

Radiodifusión en Colombia

El marco legal de la radio en Colombia ha pasado por distintos momentos que quieren responder a las necesidades actuales. A las necesidades comunicativas de Colombia. En este capítulo damos una mirada a la actual legislación sobre el Servicio de Radiodifusión Sonora.

La resolución 00415 del13 de abril de 2010 expidió el reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y dictó otras disposiciones desde las cuales El Ministro (e) de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en ejercicio de sus facultades legales, especialmente las conferidas por las Leyes 80 de 1993, 1150 de 2007, 1341 de 2009 y por los Decretos 091 y 174 de 2010 resolvió.





Definición

El servicio de radiodifusión sonora se define como un servicio público de telecomunicaciones, a cargo y bajo la titularidad del Estado, orientado a satisfacer necesidades de telecomunicaciones de los habitantes del territorio nacional y cuyas emisiones se destinan a ser recibidas por el público en general. Queda claro que una de sus finalidades es contribuir a difundir la cultura y afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana y fortalecer la democracia.

El Servicio de Radiodifusión Sonora deberá prestarse en forma continua, eficiente y en libre y leal competencia en el área de servicio de la estación con sujeción a las normas previstas en esta disposición.

El término de duración de las concesiones actuales y futuras para la prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora, será de diez (10) años prorrogables por lapsos iguales. En ningún caso habrá prórrogas automáticas ni gratuitas.



Clasificación de la radio en Colombia

Imagen: Radio Semillas

La Resolución 00415 del 13 de abril de 2010 por la cual se expide el reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora señala:

El Servicio de Radiodifusión Sonora se clasifica en función de la gestión del servicio, la orientación de su programación, el área de cubrimiento autorizada y la tecnología de transmisión utilizada. La forma de gestión el Servicio de Radiodifusión Sonora se clasifica así:

a) Gestión directa. El Estado prestará el Servicio de Radiodifusión Sonora en gestión directa por conducto de entidades públicas debidamente autorizadas por ministerio de la Ley o a través de licencia otorgada directamente por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

b) Gestión Indirecta. El Estado prestará el Servicio de Radiodifusión Sonora en gestión indirecta a través de personas naturales o jurídicas colombianas, privadas, previa concesión otorgada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.



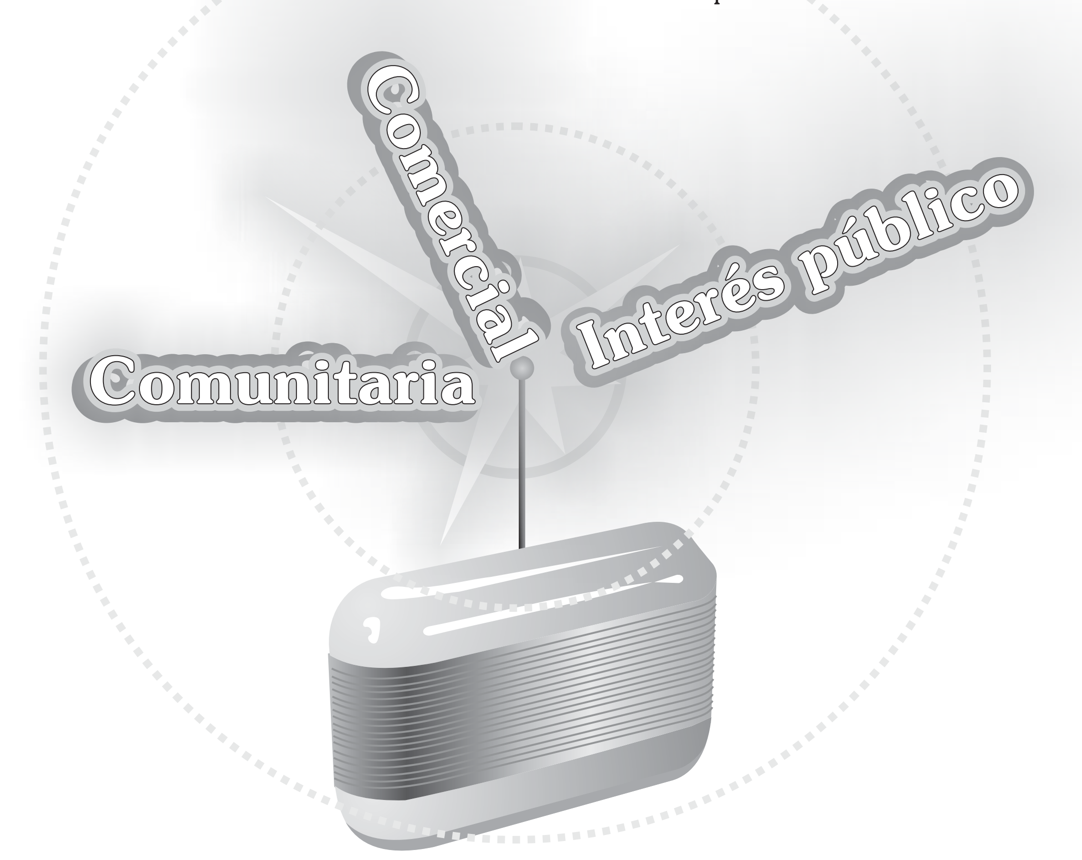
1 2 3 4

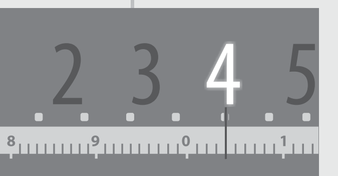
Según la Programación

a) Radiodifusión sonora comercial. Cuando la programación del servicio está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio de Radiodifusión Sonora en general.

b) Radiodifusión sonora de interés público. Cuando la programación se orienta, a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado.

c) Radiodifusión sonora comunitaria. Cuando la programación está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana y, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica.





Cubrimiento

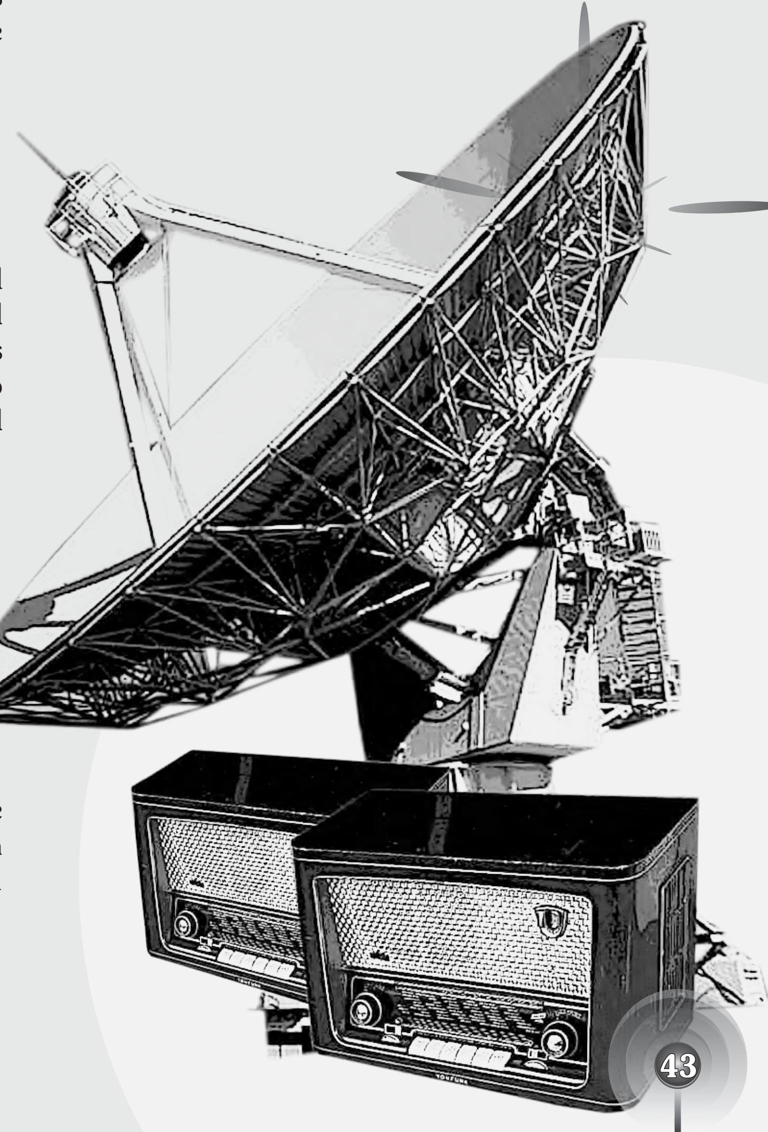
En razón al nivel de cubrimiento el Servicio de Radiodifusión Sonora se clasifica y define, según la clase de estación y los parámetros de operación establecidos en los planes técnicos, así:

a) De cubrimiento zonal. Son las estaciones Clase A y Clase B; las cuales de conformidad con la potencia de operación establecida en el respectivo plan técnico están destinadas a cubrir áreas más o menos extensas que contienen varios municipios o distritos y por lo tanto protegidas contra interferencias objetables en el área de servicio autorizada.

b) De cubrimiento zonal restringido. Son estaciones Clase C, las cuales de conformidad con la potencia de operación establecida en el respectivo plan técnico están destinadas principalmente a cubrir el municipio o distrito para el cual se otorga la concesión, sin perjuicio que la señal pueda ser captada en las áreas rurales y centros poblados de otros municipios y por lo tanto protegidas contra interferencias objetables en el área de servicio autorizada.

c) De cubrimiento local restringido. Son estaciones Clase D. Aquella destinada a cubrir con parámetros restringidos áreas urbanas y/o rurales, o específicas dentro de un municipio o distrito, y que está obligada, por lo tanto, a implementar los mecanismos que determine el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para garantizar la operación de la misma dentro de los parámetros estipulados en el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ejercerá las facultades de inspección, vigilancia y control, que le corresponden, frente a los proveedores del servicio de radiodifusión sonora para verificar el cumplimiento de las disposiciones previstas en el artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, como garantía de los derechos de los niños, niñas y adolescentes.





Legislación.

Radios comunitarias

Acerquémonos ahora a los fines de la radiodifusión sonora comunitaria en Colombia según el decreto 2805 de 2008 y la resolución 00415 del 13 de abril de 2010.



Definición

El Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora es un servicio público participativo y pluralista, orientado a satisfacer necesidades de comunicación en el municipio o área objeto de cubrimiento; a facilitar el ejercicio del derecho a la información y la participación de sus habitantes, a través de programas radiales realizados por distintos, sectores del municipio, de manera que promueva el desarrollo social, la convivencia pacífica, los valores democráticos, la construcción de ciudadanía y el fortalecimiento de las identidades culturales y sociales. Por tanto, todos los proveedores de este servicio tendrán la obligación de ajustar sus programas a los fines indicados.

Dentro de los seis (6) meses siguientes al otorgamiento de la licencia, los proveedores del Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora deberán elaborar y dar a conocer a la comunidad el manual de estilo. Una copia de este manual deberá entregarse al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.



Sobre su clasificación

Este servicio se prestará en los canales definidos para estaciones Clase D en el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora, en Frecuencia Modulada (F. M.), teniendo en cuenta la topografía, la extensión del municipio y la distribución de la población urbana y rural, dentro del mismo.







Para recordar...

Programación y publicidad en emisoras comunitarias.

En sus emisiones diarias, la emisora se debe identificar siempre como comunitaria, además del nombre escogido para su operación y el distintivo de llamada.

A través del Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora no podrá transmitirse ningún tipo de programa con fines proselitistas ni publicidad política.

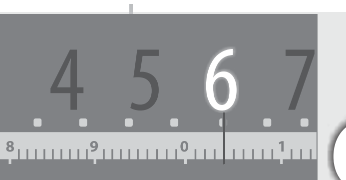
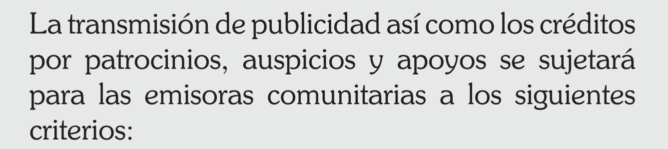


Imagen: Judith Uribe

Comercialización de espacios en emisoras comunitarias



La transmisión de publicidad así como los créditos por patrocinios, auspicios y apoyos se sujetará para las emisoras comunitarias a los siguientes criterios:

Para municipios con menos de 100.000 habitantes, de acuerdo con la información reportada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, la transmisión de publicidad así como los créditos por patrocinios, auspicios y apoyos no podrá sobrepasar de quince (15) minutos por cada hora de transmisión de la estación.

Para municipios entre 100.000 y 500.000 habitantes, de acuerdo con la información reportada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, la transmisión de publicidad así como los créditos por patrocinios, auspicios y apoyos no podrá sobrepasar de diez (10) minutos por cada hora de transmisión de la estación.

Para municipios o distritos con más de 500.000 habitantes, de acuerdo con la información reportada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, la transmisión de publicidad así como los créditos por patrocinios, auspicios y apoyos no podrá sobrepasar de siete (7) minutos por cada hora de transmisión de la estación.

Las emisoras comunitarias deberán destinar dos (2) horas de su programación semanal para permitir la transmisión de programas desarrollados por instituciones educativas públicas legalmente reconocidas ante el Ministerio de Educación.



Manual de estilo
para emisoras comunitarias y de interés público.


Imagen: Judith Uribe

Las Emisoras Comunitarias y de Interés Público deberán poner a disposición del público el Manual de Estilo que deberá contener la visión, las políticas, los principios y criterios propios de las emisoras, con los cuales se protegen los derechos de la audiencia, se evita la incitación a la violencia, a la discriminación y a la pornografía y se garantiza el pluralismo informativo, de conformidad con los fines del servicio. El manual de estilo servirá de guía para la generación de contenidos, formatos, redacción y planes de programación.

Condiciones para ser titular de la concesión

1. Ser una comunidad organizada debidamente constituida en Colombia.
2. Tener domicilio en el municipio para el cual se pretende prestar el Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora.
3. Haber desarrollado trabajos con la comunidad municipal en diferentes áreas del desarrollo económico, cultural o social.
4. Acreditar capacidad de congregar a las organizaciones sociales del municipio para constituir la Junta de Programación.
5. No estar incursa en causal de inhabilidad, incompatibilidad o prohibición de orden constitucional o legal.
6. No ser proveedor del Servicio de Radiodifusión Sonora.
7. El titular de una concesión que hubiere dado lugar a la cancelación de la licencia, no podrá ser proveedor del servicio por el término de cinco (5) años, contados a partir de la fecha de ejecutoria del respectivo acto.





Procedimiento para la adjudicación de la licencia de concesión

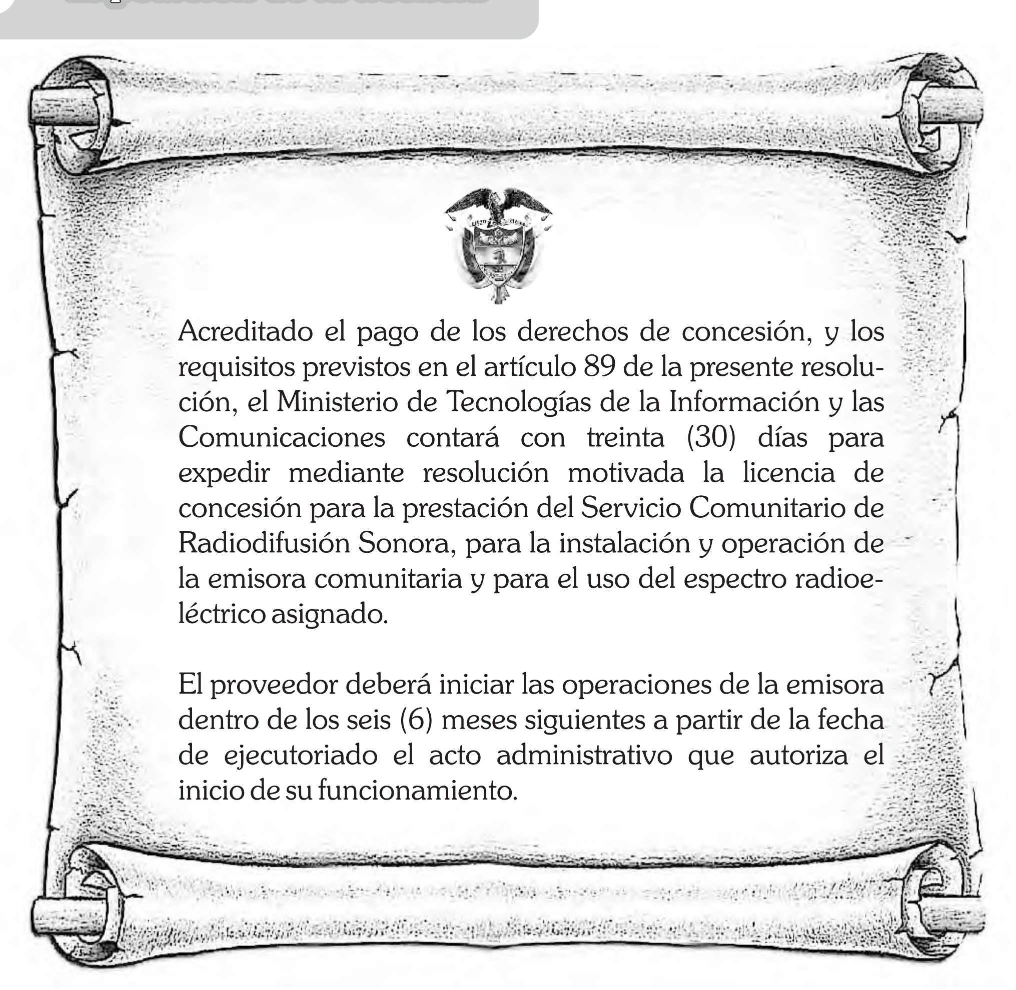
Determinada la viabilidad de la concesión, se informará de ello por escrito a la comunidad organizada seleccionada, para que esta proceda dentro de los ocho (8) meses siguientes improrrogables, a presentar los siguientes documentos:

1. Estudio técnico de conformidad con lo establecido en el correspondiente Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora.

2. Concepto favorable de la Unidad Administrativa Especial de la Aeronáutica Civil respecto a la ubicación y altura de la antena e iluminación y señalización de la torre.

3. Acta de constitución de la Junta de Programación.

Expedición de la licencia



Acreditado el pago de los derechos de concesión, y los requisitos previstos en el artículo 89 de la presente resolución, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones contará con treinta (30) días para expedir mediante resolución motivada la licencia de concesión para la prestación del Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora, para la instalación y operación de la emisora comunitaria y para el uso del espectro radioeléctrico asignado.

El proveedor deberá iniciar las operaciones de la emisora dentro de los seis (6) meses siguientes a partir de la fecha de ejecutoriado el acto administrativo que autoriza el inicio de su funcionamiento.



Actividad. El Manual de Estilo en la Radio

1. ¿La radio tiene Manual de Estilo? ¿Cómo lo construyó?, ¿Cómo lo socializó?

2. ¿Todos los miembros de la radio conocen el Manual de Estilo?

3. La filosofía y objetivos de la radio se ven reflejados en su estilo. ¿Si es comunitaria, todo su lenguaje se acerca a esa experiencia comunicante? ¿En qué momentos se ve reflejado?

4. ¿Cuáles son los formatos que privilegia la radio dentro de la programación?

5. ¿Sus formatos son originales o son copia de los otros medios?

Es un buen momento para revisar lo construido.

Capítulo
5

PROYECTO COMUNICATIVO



En este capítulo *Pág.*



Se puede iniciar un recorrido sin mapa, pero los viajeros más experimentados suelen proveerse de uno antes de iniciar un recorrido; esto les permite reconocer territorios y visualizar los mejores trayectos para circular. Igual pasa con la radio, una "hoja de ruta" ayuda a que la caminata sea más fructífera.

Toda emisora de radio y toda práctica radiofónica de manera implícita o explícita orientan su acción y actuación por políticas, principios, o criterios propios. Allí sientan las bases del sentido de sus programas y determinan la responsabilidad social que asume el proyecto como un actor social de desarrollo. Dicho en otras palabras, es una especie de mapa de las intenciones institucionales que tienen las entidades, organizaciones, grupos y asociaciones.

Una ruta para no perderse



Imagen: Acústica, Emisora Digital, EAFIT

Para comprender lo anterior ayuda saber que existen muchos tipos y modelos de radio: "Somos capaces de distinguir las radios por los fines que persiguen, el tipo de frecuencia en que transmiten, los públicos a los cuales se dirigen, los contenidos que difunden. Sin embargo, no siempre reconocemos que también hay diferencias en el modo de pensar lo que es la radio"[19]. Como dice María Cristina Mata comprender la radio de un modo u otro, implica hacer radio de una manera u otra. "Las distintas concepciones de la radio forman parte de diversas teorías o modos de comprender la comunicación y los medios masivos."[20]

Podemos considerar la radio como un mero instrumento de difusión de información, noticias o contenidos varios, o como el vehículo para cambiar comportamientos en los oyentes e incrementar las ventas de productos, pero una mirada más integral y compleja de la radio nos permite entender que además de ser un medio; se constituye en una práctica comunicativa que permite construir diversas relaciones comunicativas. Por relación comunicativa se entiende el modo de entablar relaciones entre las personas y entre estas y los grupos sociales. María Cristina Mata lo explica muy bien:

Hacer radio es uno de los modos que tenemos hoy las personas para entablar relaciones comunicativas: expresarnos y conocer lo que sienten y piensan otros, informar e informarnos, elaborar juicios, vincularnos emocional o afectivamente, contactarnos, alejarnos o distinguirnos unos de otros.(...) Por eso la radio es una de las tantas **prácticas culturales** masivas que hoy hacen parte de nuestra cultura: es decir, del espacio en el que somos y vivimos. Y como toda práctica cultural, la radio no es sólo un hecho simbólico, un intercambio de significados. Es también materialidad: una institución, unas reglas y condiciones de funcionamiento, unas relaciones de trabajo, u proyecto que toma forma y se desarrolla en contextos particulares.[21]

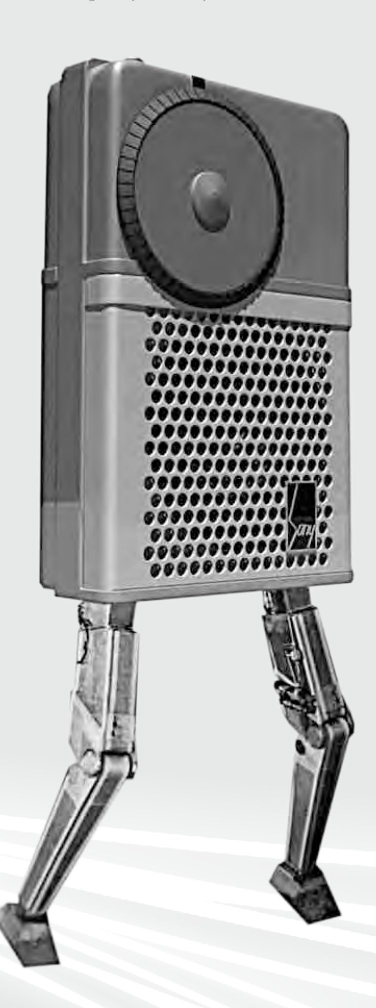
Retomando el tópico de la propuesta comunicativa, es importante precisar los conceptos y nociones que orientan el proyecto de la radio. Explicitar las ideas que se tienen acerca de la comunicación, la cultura, la educación, la organización comunitaria, el desarrollo, la participación popular y muchos otros tópicos.

En esta "carta de intenciones" se determina también el modelo y la dinámica institucional, es decir; el modo en que se prevé que se cumplan las normas establecidas, los mecanismos de dirección y producción; los criterios que guiarán la programación, la estructura de ésta, su discurso y mensajes. También se consignan aspectos más de orden operativo; es decir, cómo se van a llevar a la práctica las ideas que tenemos y la planificación de las actividades. En últimas, cuando se habla de "propuesta comunicativa" estamos hablando de lo que es la emisora y de lo que ofrece.

19. MATA, María Cristina. Curso a distancia en comunicación radiofónica UNDA-AL. Investigación Radiofónica de las palabras a los hechos. Proyecto de educación a distancia. UNDA-AL. Quito: UNDA-AL y ALER, 1995. Pg. 31-32
20. MATA, María Cristina. Ibid. Pg. 32
21. MATA, María Cristina. Pg. 62

¿Por dónde caminar?

Algunas emisoras antes de comenzar de manera más formal una programación radial discuten colectivamente sobre los principios rectores de la radio y los consignan en documentos para la consulta de todos. Otras experiencias de radio después de llevar algún tiempo en el ejercicio de sus funciones y de haberse guiado por sus intuiciones, perciben la importancia de reflexionar sobre su proyecto y determinar los aspectos filosóficos de su práctica. Cualquiera de las dos vías es posible; sin embargo, en la medida de lo posible, se recomienda que antes de lanzarse a la aventura de la radio y a la producción de programas, los grupos se tomen un tiempo previo para identificar y reflexionar sobre los criterios que guían su actuación y que se aseguren que todo el colectivo de la emisora tiene claro el proyecto y si además lo comparte o no.



La definición del proyecto de la emisora y su aspecto práctico permite:[22]

- Determinar la audiencia preferencial
- Planificar la labor: fijar objetivos, diseñar proyectos, tomar decisiones acerca de programas, espacios específicos, campañas, y acerca del propio funcionamiento institucional
- Evaluar la labor: controlar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos, revisar esos mismos objetivos, valorar el grado de aceptación y utilidad de la programación o de algunos espacios, valorar el modo en que se realizan las tareas
- Determinar la programación de la emisora
- Evaluar la programación
- Determinar instrumentos para medir la participación en la programación
- Clarificar los aspectos de formación necesarios para el equipo de trabajo
- Definir los aspectos técnicos de la radio







El diagnóstico necesario

Lo anterior nos señala que no es suficiente con imaginarnos los escenarios sociales y sus actores, sino que es fundamental partir de diagnósticos que nos permitan conocer la realidad y corroborar las hipótesis o supuestos sobre la necesidad del proyecto de radio. Por la naturaleza de los proyectos de Radio Comunitaria, se aconseja el diagnostico de carácter participativo y permanente que permite el conocimiento y la comprensión del contexto de las comunidades. Sugerimos un listado de aspectos que vale la pena examinar:

Con respecto a la comunidad o al municipio



Características Generales:

- Ubicación físico geográfica, área, límites, temperatura
- Población, distribución de población: área urbana, área rural, distribución por cabeceras de municipio o por parroquias
- Aspectos económicos, fuentes de ingreso, actividades, industria y comercio, entidades bancarias. Sectores preponderantes en la región (ganadería, agricultura, turismo, sector cooperativo. etc.) y los servicios que prestan. Dinámica comercial, empresarial, organizativa y laboral



Servicios Públicos y Calidad de Vida:

- Existencia y cobertura de alumbrado público, acueducto, alcantarillado y energía eléctrica
- Redes de infraestructura de telecomunicaciones



Potencialidades:

- Turística
- Gastronómica
- Recursos naturales



Centros de Educación:

- Colegios
- Institutos
- Universidades



Medios de comunicación:

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Parabólica
- Internet

Es importante obtener información acerca de las ofertas comunicativo-culturales existentes. Nuestras radios funcionan dentro de lo que se conoce como el mercado de la comunicación masiva. Los oyentes de nuestras radios también sintonizan y consumen los productos radiofónicos que otras emisoras les ofrecen. ¿Qué vamos a hacer frente a esta situación? ¿Vamos a imitar el tipo de programas de las radios comerciales? ¿Cuál va a ser el punto de equilibrio para nuestra emisora?

Con respecto a las audiencias

Para profundizar en el conocimiento de los sujetos de la labor comunicativa de nuestras radios, tenemos que conocer y determinar varias cosas:

- Las principales características de las audiencias y públicos preferenciales de la emisora.: características demográficas, las condiciones de vida y trabajo de la población, sus características culturales, las formas de organización social y política, las características religiosas de la región o localidad, por ejemplo.

- La relación comunicativa que queremos que nuestra radio establezca con la población de la región o de la localidad. En primera instancia determinar quiénes son los oyentes y sus preferencias. Determinar la utilidad que la emisora puede prestarle a la audiencia en general y a los públicos objetivo de la emisora.

- Las formas y niveles de participación de la población en el proyecto de la emisora. Estudiar las comprensiones que de la participación tienen las personas. Las modalidades y niveles de participación de la audiencia en la programación, en la producción de programas y en su labor institucional. Recordemos que hay múltiples formas de participación que se dan en la radio (como fuentes de información, como emisores, como corresponsales populares, en las actividades promovidas por la emisora, etc.).



Con respecto al diseño de la radio:

Imagen: La Cultura

Sondear en la comunidad cuál es el papel que las personas esperan que la radio cumpla: ¿cómo medio de información?, ¿De formación? ¿De entretenimiento? A partir de la identificación de las necesidades reales y sentidas de la audiencia se pueden señalar prioridades de temáticas, uso de recursos y de la articulación que se prevea con las organizaciones sociales.

Las definiciones claras y precisas nos ayudan a saber cómo debe ser nuestra radio comunitaria.

¿Qué queremos lograr con nuestro trabajo?, ¿Cuál es la validez de esos propósitos?, ¿Cómo actuamos y nos comunicamos internamente?, ¿Cómo nos organizamos para producir?, ¿Cómo realizamos nuestro trabajo?

Para esta fase de diseño hay tres zonas claves:[23]

A. Los objetivos institucionales
B. El funcionamiento institucional
C. Las modalidades de producción


23. MATA, María Cristina, ibid. Pg. 110





A. Los objetivos señalan las metas que se propone alcanzar. Deben ser ajustadas a los contextos particulares de las emisoras y a los recursos con los que se cuente. Estos objetivos son los que se consideran a la hora de evaluar toda la labor comunicativa o una parte de ella.

Es importante que todo el colectivo tenga claridad sobre los objetivos fijados para no estar a la deriva de las circunstancias. El conocimiento de los propósitos que son asumidos colectivamente posibilita eliminar las discrepancias.

Se sugiere determinar objetivos generales y objetivos específicos y los diversos tipos de metas que se persiguen. Por ejemplo, las radiofónicas, las institucionales, las políticas, las educativas, las informativas, las organizativas etc.

El equipo debe establecer un momento para el análisis, comparación, confrontación de los objetivos declarados con los atribuidos; establecer coincidencias y discrepancias.

Los objetivos que se determinen deben ser adecuados a la realidad en que se actúa y a los principios o ideas que se tengan sobre la radio comunitaria. Es importante relacionar cada objetivo con los aspectos de la realidad que fueron encontrados y analizados en el diagnóstico del municipio o localidad y específicamente en el diagnostico comunicativo.

B. El principio del funcionamiento institucional, es el establecimiento de las normas, de los roles de los diferentes integrantes, de las obligaciones y derechos. Las normas y la claridad institucional son importantes en la radio comunitaria. Es pertinente preguntarse por cuál es la estructura gerencial, administrativa que requiere ser instalada? ¿Cómo será organizada la producción de los programas (control editorial?) ¿Quién es el responsable por el manejo de la emisora?

Algunos de los problemas más frecuentes en las radios comunitarias en donde no se ha especificado el funcionamiento son los siguientes: concentración del poder, inexistencia de normas claras para todos, existencia de conflictos interpersonales, inconsistencia o debilidad en el relacionamiento con otras instituciones (aislamiento, sectarismo).

Se recomienda que todo el personal tenga una descripción de sus funciones. La planificación de las tareas puede ayudar a prever dificultades, a reconocer las situaciones conflictivas, a detectar fallas.

C. Determinar los modos y estrategias de producción que tendremos en la radio comunitaria.

En estos modos de producción es indispensable pensar acerca del discurso radiofónico que vamos a proponer en la radio comunitaria. El discurso es todo lo que se dice a través de la radio o de una producción radiofónica pero también como se lo dice. Es la manera en que los emisores, o sea nosotros como productores, construimos la realidad de la que hablamos en nuestros programas. Y también, es la manera en que nosotros, como emisores, nos vinculamos con los destinatarios o interlocutores de nuestros mensajes.

1 2 3 4

Principios orientadores
para el diseño de la Radio Comunitaria

Existen una serie de principios que vale la pena tener en cuenta antes de entrar definitivamente en la etapa del diseño de la radio comunitaria. Se sugieren los siguientes:[24]

- **Partir de la realidad.** La realidad la asociamos con la vida, la cultura, con lo que vivimos y pensamos cotidianamente. Para conocer mejor la realidad, como se dijo en el punto anterior, es necesario darnos a la tarea de investigar y de elaborar diagnósticos generales y de comunicación específicamente. Es importante conocer qué piensa, siente y hace la gente, las situaciones que viven, sus expectativas etc. La radio en su programación, va a referirse a esas situaciones y va a animar a la gente para comprometerse en la transformación de la realidad.

- **Partir de las necesidades e intereses de la comunidad.** "Hay necesidades e intereses muy diversos en las comunidades. En este sentido, el público meta, o sea, el sector o sectores con quienes trabajamos, nos plantean constantemente retos, desafíos y esperanzas para trabajar los contenidos.[25]

- **Recuperar y respetar las diferencias.** En las comunidades hay diversidad de culturas, de etnias, de géneros, de edades. Es importante reconocer y respetar la diversidad y reflejarlo en la programación de la radio, en especial en la selección temática y en el lenguaje inclusivo, aquel que refleja la existencia de hombres y mujeres por igual y en todos los frentes de acción.

- **Integrar la perspectiva de género.** Visualizar, respetar y valorar el trabajo de las mujeres. La radio comunitaria debe romper la tradición de los Medios de comunicación tradicionales que reproducen los estereotipos de discriminación en la sociedad. Abordar y promover nuevas formas de relación entre los géneros.

- **Incentivar las relaciones armoniosas** entre los seres humanos, la naturaleza y el entorno. Motivar, desde la programación a la protección y cuidado del entorno y a no explotar indiscriminadamente los recursos existentes.

- **Conocer y respetar el lenguaje radiofónico.** Aprender y aplicar los conocimientos básicos sobre el medio radiofónico, sus características y el lenguaje que se usa, para elaborar mensajes de calidad, que efectivamente comuniquen".[26]

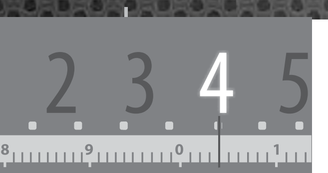
- **Generar procesos comunicativos,** organizativos y pedagógicos. Permanentes al servicio de la comunidad, que permita fortalecer las interrelaciones y mejorar la calidad de vida.



24. LEÓN Liliana. Radio Participativa. Guía de Planificación para el uso de la radio participativa en el desarrollo comunitario. Asociación Voces Nuestras. Centro de Comunicación Educativa, Costa Rica 1997. Pg. 33

25. LEÓN Liliana. ibid. Pg. 34

26. LEÓN Liliana. ibid. Pg. 37



Aspectos para considerar
en el diseño del proyecto de la radio

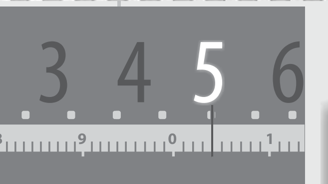
El proyecto radiofónico es la propuesta comunicacional, educativa, y social pensada para la radio. Esta propuesta es una proyección a futuro.

Para el diseño definitivo es importante recuperar la información existente acerca de los antecedentes históricos, la ubicación inicial del proyecto, los gestores, los aspectos legales, la elaboración de estatutos, el proceso adelantado ante el Ministerio de Comunicaciones, el otorgamiento de licencia y registro de licencia.

El proyecto debe contener:

- Breve historia de la radio
- Breve descripción de la radio (ubicación, frecuencia, alcance, dirección)
- Misión
- Objetivos de la emisora
- Audiencias
- Estructura organizativa
- Datos técnicos
- Asociados
- Junta directiva y organismos de control
- Revisor fiscal
- Junta de vigilancia
- Comités consultivos
- Junta de Programación

0:11.481



Datos generales
de la emisora comunitaria

Para la solicitud de la licencia o cuando ya se ha otorgado, es importante que se tengan en lugar visible estos datos de la radio:

- ☑ Nombre
- ☑ N.I.T.
- ☑ Dirección, teléfono, fax y correo electrónico
- ☑ Personería jurídica
- ☑ Registro Cámara de Comercio
- ☑ Licencia de Concesión del Ministerio o Min TIC
- ☑ Código del Ministerio o Min TIC
- ☑ Audiencia potencial
- ☑ Ciudad, departamento, país
- ☑ Representante legal, documento de identificación y cargo



Actividad. ¡Memoria de elefante!

Produzca una serie radial de cinco capítulos de media hora en los que con la ayuda de vecinos, organizaciones sociales y personal de la radio se pregunten y respondan sobre:

¿Por qué es necesario tener un proyecto de radio? ¿Cuáles son las líneas de trabajo de la emisora? Y si la radio no tiene proyecto comunicativo definido o está definiéndolo ¿Qué vamos a hacer para iniciar esta tarea?

Producida la serie, emítala en la emisora. Déjela respirar en la audioteca y no estaría mal que un año después desempolve el audio y este le sirva como ejercicio de seguimiento y evaluación de los compromisos adquiridos.

La memoria histórica puede ser histérica en la radio comunitaria.



AUDIENCIAS EN LAS RADIOS COMUNITARIAS



En este capítulo *Pág.*

Introducción:

¿Tiene sentido hacer radio comunitaria? ¿Cuál es el aporte de nuestra radio comunitaria al desarrollo de la localidad? ¿Quiénes son los que nos escuchan? ¿Qué esperan los pobladores de nuestra emisora? ¿Qué opinan de los programas que hacemos en la radio?

Estas preguntas, otras más complejas y otras sencillas son las que muchas o algunas veces nos hacemos en los equipos de comunicación de las radios comunitarias. Algunas las resolvemos al interior de los equipos, pero para obtener repuestas a otras, necesariamente tenemos que ir a los otros; a aquellos que sintonizan y escuchan los programas que hacemos.

Un sondeo de audiencia nos ayuda a investigar si nuestras radios comunitarias y los mensajes que producimos llegan al público y saber de qué manera llegan. Sus resultados, sirven para que cada radio analice la práctica comunicativa que realiza y para adoptar los cambios necesarios que diagnostique o dictamine la investigación realizada. La investigación radiofónica es útil también para proyectar mejor el futuro de la radio, para producir nuevos mensajes y, como toda empresa que busca ser sostenible y rentable, vender más productos y mejorar los servicios que presta.






La práctica investigativa en las radios comunitarias

Antes de entrar en materia sobre las formas y mecanismos que nos ayudan a conocer mejor las audiencias de nuestras emisoras comunitarias, es importante ver las relaciones que existen entre nuestras radios y lo que se conoce como investigación y comprender por qué es importante para el trabajo radiofónico que hacemos, conocer y analizar nuestras experiencias.

María Cristina Mata, investigadora argentina, especializada en la realización de estudios sobre radio educativa y popular nos dice que: "investigar es ante todo una actitud, una disposición permanente para conocer. Se traduce en diferentes prácticas o acciones (...) encaminadas a lograr una mejor comprensión de nuestra tarea de comunicadores radiofónicos".[27] Lo anterior nos muestra que desde lo que hacemos en las radios comunitarias, podemos producir nuevos conocimientos, hacernos muchas preguntas y buscar respuestas que guíen la acción de nuestra radio comunitaria.

La autora nombrada anteriormente, nos propone el desarrollo de prácticas investigativas ligadas al quehacer cotidiano de las emisoras, que nos ayudan a tener información precisa sobre lo que hacemos, a evitar juicios subjetivos sobre la programación por ejemplo, y a afinar sistemáticamente el conocimiento que tenemos de nuestra audiencia. María Cristina Mata las llama prácticas y no investigaciones "porque están integradas a las tareas de producción y de administración que se realizan en la emisora y las enriquecen brindando conocimientos precisos.[28]

27. MATA, María Cristina. Investigar. Quito, ALER, 1993. Pg. 4

28. Idem. Pg.11



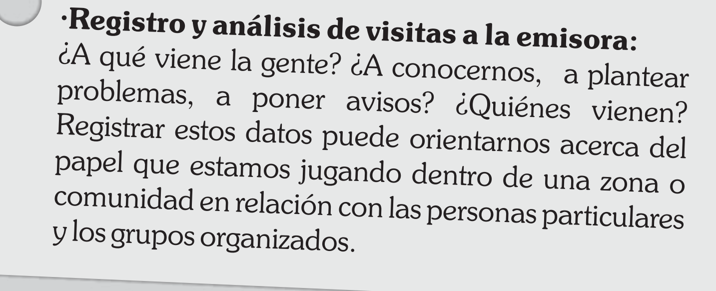


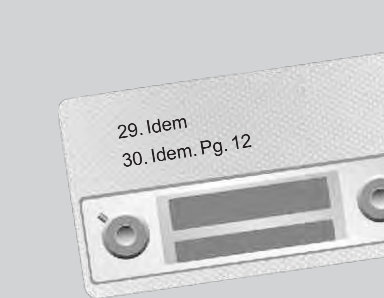
Utilidad
del que hacer investigativo:


Imagen: Radio Provincia Entre Ríos

Dentro de las múltiples finalidades y aplicaciones que tienen las prácticas investigativas vamos a detenernos en las que se refieren a "obtener información que sirva para ir conociendo mejor el contexto en que trabajamos y la audiencia".[29] Algunas prácticas de investigación pueden servir para observar y analizar de manera permanente comportamientos de las audiencias de las radios comunitarias. María Cristina Mata señala estas:[30]

·Registro y análisis de pedidos musicales:
Si además de complacer a los oyentes vamos anotando sus pedidos y mensualmente analizamos esa información, tendremos buenas pistas acerca de quiénes están recurriendo a la emisora para satisfacer sus gustos musicales (jóvenes, mujeres, viejos) y cuáles son esos gustos.


·Registro y análisis de visitas a la emisora:
¿A qué viene la gente? ¿A conocernos, a plantear problemas, a poner avisos? ¿Quiénes vienen? Registrar estos datos puede orientarnos acerca del papel que estamos jugando dentro de una zona o comunidad en relación con las personas particulares y los grupos organizados.


29. Idem
30. Idem. Pg. 12



Registro y análisis de avisos y comunicados

Imagen: Radio Provincia Entre Ríos

¿Quiénes y para qué utilizan nuestro servicio de avisos? No sólo podemos comprender mejor la utilidad que prestamos sino que nos da indicaciones interesantes acerca de las zonas en que se escucha la radio, ya que nadie pone avisos para no ser oídos.

Otras técnicas para conocer los PÚBLICOS de la radio son:

- La sistematización y análisis de cartas o correos electrónicos que envían los oyentes
- La elaboración de fichas de oyentes
- Los sondeos radiofónicos de gustos
- Los sondeos radiofónicos de expectativas
- Los sondeos de un programa específico
- Los debates con grupos de oyentes y con diversos sectores de la localidad
- Los concursos de programas
- Las llamadas telefónicas

En este apartado temático vamos a focalizarnos en la realización de los sondeos que además de ser ubicados en lo que María Cristina Mata llama "prácticas investigativas", también pueden ubicarse en el desarrollo de evaluaciones e investigaciones específicas (de cada emisora) y dentro de esta división considerarse como estudios temáticos pues son estudios sobre aspectos particulares de la práctica de una emisora. Por ejemplo, podemos realizar un sondeo de audiencia para conocer cuál es la penetración de nuestra radio comunitaria.

¿Y qué es eso de la audiencia?

En términos generales podemos decir que conocemos como audiencia a los públicos para quienes se dirige un medio de información. "El conocimiento de nuestros interlocutores nos permite posicionar, de la mejor forma posible, nuestro servicio y establecer un dialogo con los otros a través de un medio de información, convirtiéndolo en una herramienta de comunicación"[31]

31. ¡Onda Cheverísima! Comunicación para la convivencia. Sintonizando redes de radio escolar. Bogotá, Paulinas, 2003. Pg.33

Carlos A Camacho, investigador y capacitador de radios comunitarias en Bolivia, señala que aunque proclamamos que la razón de ser de nuestra radio comunitaria la constituye su audiencia, generalmente el conocimiento que tenemos de ella es bastante superficial y reducido. Aparte de saber que nuestros oyentes son hombres o mujeres, niños o jóvenes, adultos o ancianos, amas de casa o ejecutivas, empleados o desempleados, ¿qué más sabemos de ellos? ¿Qué es lo que hay bajo el gran título de audiencia?

¿Cuánto sabemos de sus sueños y esperanzas, de sus gustos y necesidades, de su forma de vida y cultura? Son ellas y ellos que desde su vida cotidiana le dan significado a nuestra labor, interpretan los mensajes que elaboramos y los usan de diversa forma: para informarse de la realidad local y nacional, entretenerse luego de un día de arduo trabajo, aprender algo útil, fiscalizar a la autoridad, exigir mejores salarios, acompañarse, dedicar un tema a su enamorada, etc.

A pesar de su importancia, muchas veces reducimos la audiencia a frías cifras estadísticas que solamente nos dan una pauta global de cuántas personas nos escuchan. Pero (...), estos sujetos de carne y hueso son mucho más que números o porcentajes. Son la razón de existir de nuestra radio. Más que meros oyentes, son nuestros cómplices en este mágico quehacer radial. Son los actores que diariamente toman la palabra pública-por medio de nuestros micrófonos- y se hacen emisores, ¡democratizando la comunicación!.[32]

Es importante saber que nuestras audiencias no son meros receptores que esperan ansiosamente nuestros mensajes. Reconocer que podemos aprender de ellos y con ellos, y que es necesario establecer una relación más dialógica y de doble vía: "de aquí para allá y de allá para acá". Según Carlos Camacho el principal mandamiento que debe estar presente en la experiencia de radio comunitaria es el siguiente: "conoce a la audiencia como te conoces a ti mismo".[33] Conocer la audiencia, como dice el autor, significa mucho más que saber cuántos son (tamaño) y quiénes son (composición) los que escuchan la radio, dónde están ubicados (localización) y cuáles son sus hábitos (costumbres) y gustos (preferencias). Se trata primero que todo de reconocer que quienes nos escuchan son personas de carne y hueso, con ideas, emociones y comportamientos y no simples oyentes. Tienen problemas, necesidades, sueños, expectativas, esperanzas, ideas sobre la realidad, imaginarios sociales... Una pregunta relevante para los productores radiales es indagar sobre las razones que los llevan a ser nuestra audiencia, a investigar sobre el papel que juega nuestra radio comunitaria en sus vidas, a saber cómo interpretan los mensajes de la radio, qué uso les dan, o por qué los ignoran.

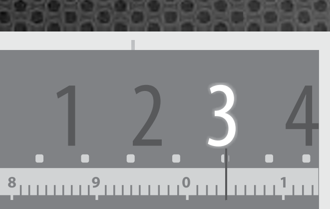
Una mirada renovada, más acorde con la naturaleza y propósitos de una radio comunitaria, nos señala que el camino es el que busca una relación más equitativa entre saberes y sentires, que aunque algunas veces contrapuestos pueden estar permeados con voluntad de encuentro y de diálogo.

José Ignacio López Vigil, radialista cubano con amplia trayectoria en las radios populares, comunitarias y ciudadanas, nos dice:

Si te abres a los oyentes reales, si te haces vulnerable a la audiencia, ésta te flechará, te seducirá. En un proceso de doble vía entre emisores y receptores, iremos modelando el perfil de radio que queremos y necesitamos. Y en ese intercambio, es el público, a fin de cuentas, quien va haciéndonos sentir sus gustos, dándonos a conocer sus expectativas y urgencias, marcando sus horarios preferidos, enseñándonos a hablar su lenguaje, educando a directivos y productores (José Ignacio López Vigil, 1997).

Como dice Carlos Camacho,[34] "las utilidades asignadas a la radio no están desvinculadas de las ventajas y posibilidades que los oyentes le hayan desde su vida cotidiana a este medio de comunicación.

32. CAMACHO, Carlos A. ¿Su majestad, la audiencia?
33. CAMACHO, Carlos A. Ibid
34. CAMACHO, Carlos. Ibid. Pg. 11



Los sondeos
de audiencia

Imagen: Bassradio

¿Qué es un Sondeo de Audiencia? "El sondeo de audiencia es un instrumento investigativo que sirve para distinguir los niveles de conocimiento, la actitud y la conducta de cierto público, en cierto sector, en relación con un determinado tema de la vida cotidiana. (...) Por medio de los resultados de un sondeo de audiencia, los actores que lo organizan (...) pueden responder mejor a los deseos, opiniones y necesidades del público a quien se dirige.[35]

Ejemplos de sondeos de audiencia son estos:

- Medir la sintonía de cierto programa de radio en un municipio
- Medir qué problemas de salud son prioritarios para los habitantes de una comunidad
- Medir que periódico se lee más en una ciudad

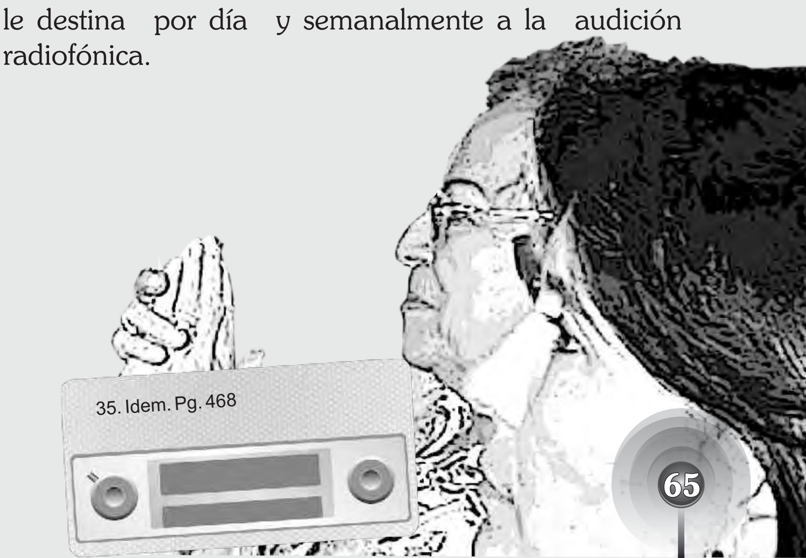
¿Para qué sirven los sondeos de audiencia?

En términos generales hay dos grandes propósitos para realizar un sondeo de audiencia

- Para estimar el tamaño de la audiencia, para conocer cuántas personas nos escuchan la emisora o el programa específico que realizamos.
- Para descubrir las preferencias que la gente tiene. Puede ser en cuanto al contenido de la programación, del programa, de la locución, de la música que se coloca, de la participación que incentiva, y de otros muchos aspectos.

Las personas que producen y venden artículos como por ejemplo jabones, pueden tener un cálculo del número de unidades que han sido adquiridos por los compradores. Las instituciones que ofrecen servicios, por ejemplo de salud, pueden saber cuántos usuarios fueron atendidos contabilizando las citas que aparecen en la planilla respectiva. En el campo de la comunicación y concretamente en la producción de medios y de mensajes el asunto es un poco más complejo. Las emisoras que producen y emiten sus señales a través de las ondas hertzianas, para que las reciba cualquiera; no tienen otro camino para conocer cuántas personas sintonizan la emisora, que recurrir a los sondeos de audiencia.

En los sondeos en los que se mide el tamaño de la audiencia, se interroga sobre los hábitos de escucha diarios y semanales; sobre cuáles son las estaciones que sintonizan con mayor frecuencia; sobre el tiempo que se le destina por día y semanalmente a la audición radiofónica.



35. Idem. Pg. 468



El sentido del conocer

Imagen: Acústica, Emisora Digital, EAFIT

Antes de lanzarnos a la aventura de realizar sondeos de audiencia para nuestras radios, vale la pena detenernos un poco para pensar en las decisiones que vamos a tomar.

Sea que el propio equipo de comunicación realice el sondeo, o que comisione a alguien para hacerlo; antes de comenzar el proceso de recolección de la información es importantísimo lo siguiente:

- Saber **qué es** lo que se desea conocer
- **Por qué** se desea saber eso
- **Qué se hará** con los resultados obtenidos

El paso inicial tiene que ver con el qué y el para qué conocer. Preguntarse por qué es necesario investigar algo referido a la radio comunitaria y cómo se relaciona eso que se quiere investigar con los objetivos que tiene el equipo de comunicación o el proyecto social con el cual se articula la emisora comunitaria. Un sondeo de audiencia no se organiza y ejecuta de la noche a la mañana, requiere tiempo y dinero de ahí la importancia de analizar su verdadera necesidad y determinar con precisión qué es tan urgente saber del público para el futuro de la radio comunitaria. Un ejemplo nos advierte de sondeos innecesarios: no tiene sentido medir la sintonía de ciertos programas radiofónicos en una emisora que ha estado fuera del aire, por razones técnicas, durante los últimos meses.[36]

En ese orden de ideas recomendamos que cada colectivo de comunicación siga los siguientes pasos:

A. Definir el problema

B. Preparar el sondeo

C. Realizar las entrevistas o aplicar el cuestionario

D. Procesar los resultados



36. VAN DEN ELZEN, Arthur. Ibid. Pg. 22



Pasos a seguir

en un sondeo de audiencia:

Establecer los objetivos

La definición de los objetivos en los sondeos para las radios comunitarias permite ordenar y planificar el trabajo como también sentar las bases para los pasos posteriores y la toma de decisiones. ¿Cómo los redactamos? Un objetivo expresa algo que se quiere lograr con el sondeo y empieza siempre con un verbo en infinitivo como: saber, conocer, indagar, medir, etc.

Los objetivos son la matriz para las preguntas del cuestionario o de las entrevistas. La formulación de las preguntas debe ayudar al cumplimiento de los objetivos fijados, Siempre interrogan sobre algo: ¿Qué….?, ¿Cómo….?, ¿Cuándo...?, ¿Dónde...?

Los objetivos del sondeo deben ser definidos por el colectivo de comunicación. Primero se pueden definir unos objetivos generales y luego, específicos que puedan convertirse en preguntas.

Elaborar un cuestionario

Diseño del cuestionario: Dependiendo de la naturaleza del sondeo, de los objetivos que el grupo se haya propuesto y de los tópicos relevantes para estudiar, se determinan las preguntas que se van a realizar.

OBJETIVOS 1

CUESTIONARIO 2

Cuestionario

Ejemplo:

Objetivo:

Medir la sintonía de X programa en la ciudad de Bucaramanga

Pregunta:

¿Usted sintoniza regularmente el programa "Mi Terruño Querido?

- [ ] Si
- [ ] No

Pregunta:

¿Qué música prefiere escuchar?

- [ ] Romántica
- [ ] Rock
- [ ] Vallenata
- [ ] Reggeton
- [ ] Tropical
- [ ] Andina colombiana

¿Por qué prefiere este tipo de música?

____

____

____



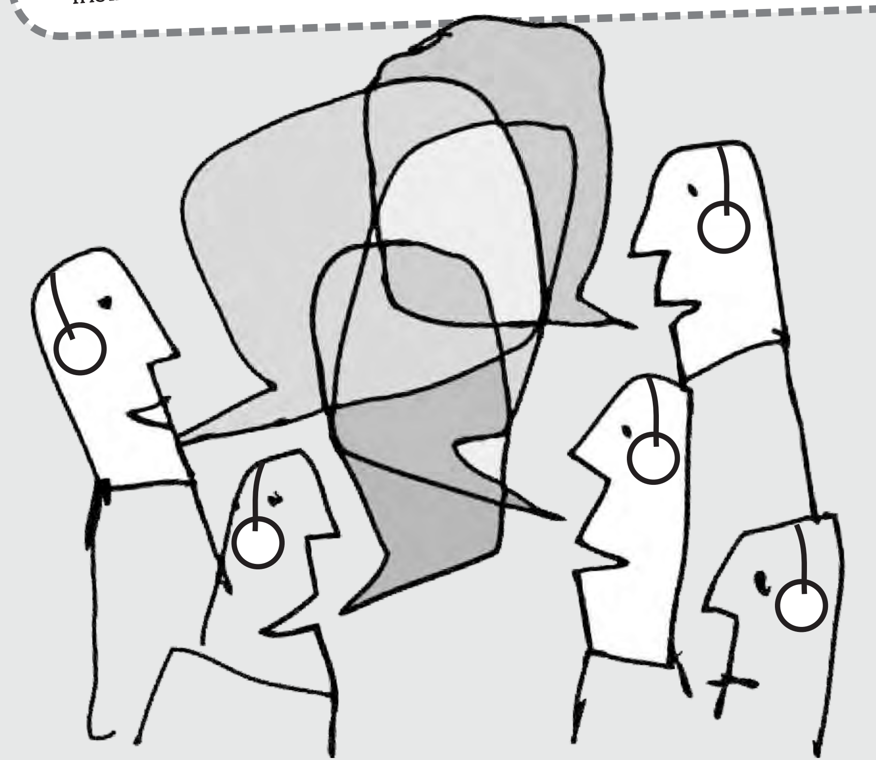


Las preguntas deben ser redactadas de manera clara y entendible, además no sugerir la respuesta. Preguntas abiertas y no cerradas para que el entrevistado de sus opiniones mas allá de un sí o un no.

Con respecto a los datos personales del entrevistado (sexo, edad, instrucción, ocupación, religión, etc.) se sugiere colocarlos al final del cuestionario porque las personas no quieren ofrecer esta información hasta saber de qué trata la encuesta. Sin embargo a veces se requiere que se coloquen al comienzo. En este último caso es cuando se requiere conocer previamente la ocupación antes de hacer las demás preguntas. Ahora bien, sea cualquiera la modalidad escogida, los encuestadores deben explicar siempre, antes de iniciar la encuesta cuál es el objetivo del sondeo, qué se espera de el, y cómo fue seleccionado como muestra del estudio. Es más, previamente a los días de la aplicación del cuestionario, el colectivo de comunicación debe haber divulgado por todos los medios posibles y en todos los espacios cuál es la actividad que se va a realizar, por qué y para qué, y cuándo se llevará a cabo.

Importante:

El borrador del cuestionario debe ser revisado por el equipo de comunicación y sus observaciones y comentarios deben ser considerados para la versión definitiva, que a su vez deberá ser puesta a prueba con un grupo de personas con características similares a la muestra que determinamos para responder el cuestionario. Esta prueba piloto es la que nos muestra si el cuestionario sirve como instrumento investigativo o si hay que replantearlo o complementarlo con otros instrumentos de investigación.



Después de revisado el cuestionario, de su prueba piloto y de su última revisión; procedemos a diagramarlo (organizar y distribuir el contenido) y mandarlo a fotocopiar.

Aplicación
de entrevistas o cuestionarios





Los encuestadores:

Para aplicar el cuestionario o realizar las entrevistas, necesitamos encuestadores. ¿Cuántos? “El total de encuestadores depende de diferentes factores como: la amplitud del universo, el total de encuestas que se vayan a realizar y el tamaño del cuestionario”.[37]

Algunos cuidados que deben tenerse son:

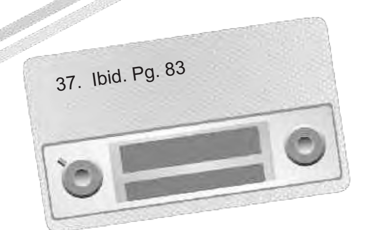
- Seguir las instrucciones recibidas en la capacitación
- Distribuir bien los cuestionarios
- Llenar bien el cuestionario o cuidar de que quien responda, si lo va a diligenciar, lo haga de la mejor manera.
- No inventarse “encuestados”
- No correr ni presionar al entrevistado



Análisis de datos e interpretación

Con anterioridad se debe determinar si la tabulación y análisis se realizará de manera manual o si se va a recurrir al computador. Para el segundo caso, el computador debe contar con un programa que permita realizar las operaciones necesarias. El análisis de datos requiere del apoyo de un profesional del área, alguien que tenga experiencia en la codificación e ingreso de datos al computador.

Posterior al análisis de los datos, se deberá realizar la interpretación respectiva y la elaboración del informe que se socializará.



Procesamiento de datos

Después de la aplicación de los cuestionarios, hay que procesar todos los datos obtenidos. Este trabajo puede hacerse de forma manual, pero con el computador se procesan más rápido, se pueden realizar cruces de información y también profundizar en los resultados.



Redacción del informe final

En el informe final se describe el proceso vivido desde el diseño del sondeo hasta el análisis de los resultados y hallazgos. Para el aprendizaje propio y de otros es importante consignar tanto los logros como las dificultades encontradas; las decisiones que se tomaron y las razones de ello, las soluciones que se buscaron, etc. Esto permite obtener una visión integral de lo ocurrido. Aparte de señalar las conclusiones a las que se llegaron, en el informe se deben consignar las prioridades y recomendaciones que se desprenden de las conclusiones señaladas. Lo que se espera como resultado del sondeo, es que la organización social o la radio comunitaria responsable por el sondeo, implementen cambios concretos en la gestión, o que refuercen los aspectos que fueron señalados en el sondeo.

Ejemplos:





Por el alto interés que expresaron los oyentes encuestados, en escuchar música tradicional de la región andina de Colombia; un 50% del dinero previsto para adquirir música, será destinado para este tipo de música.



Tabular y analizar los datos

Al final se juntan los resultados de las preguntas cerradas y abiertas para realizar un análisis completo y ordenado, se redactan las conclusiones y se elaboran los gráficos ilustrativos.



En el sondeo se registraron muchas críticas a la locución de los miembros del equipo de comunicación. Los que deseen seguir siendo presentadores de los espacios de la radio, deberán tomar un curso de locución, en un plazo de dos meses.



Las mujeres encuestadas manifestaron la necesidad de que en la radio exista un programa sobre el tema de crianza de los hijos. Para el próximo semestre la radio debe producir conjuntamente con el grupo de mujeres de la comunidad un programa con esta temática.



Si bien lo ideal es que las recomendaciones y sugerencias que fueron formuladas en el informe final sean concretizadas, es importante entender que la viabilidad para ejecutar los cambios propuestos también depende de muchos factores, entre los que influyen grandemente los recursos económicos.

Con todo y dificultades, un sondeo de audiencias ofrece una maravillosa oportunidad para que los colectivos de comunicación radiofónica obtengan una visión del proceso comunicativo que se lleva. Permite conocer mejor a sus públicos, saber las maneras como los oyentes interactúan con la radio, el sentido que le otorgan en sus vidas.

También permite redimensionar el papel que cumple la radio en la comunidad y el compromiso del equipo de comunicación para cada vez hacer mejor su trabajo radial.

Para compartir con el equipo de la radio

Actividad. ¡El humor enseña!

Produzca una radionovela de cuatro capítulos con cuatro temas y cuatro minutos de duración en la que describa situaciones relacionadas con las audiencias y la radio.

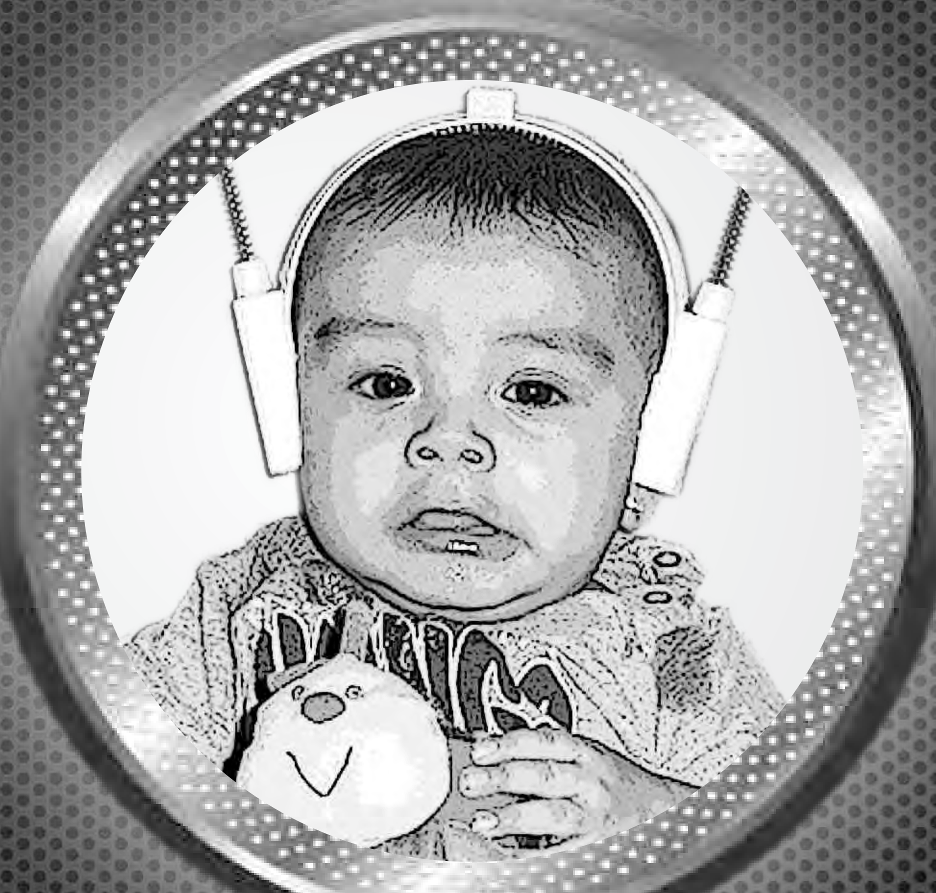
Eche mano de los componentes de la radio y con humor presente temas como:

- Cómo ayuda la radio a la audiencia
- Cómo la radio se ve favorecida al tener más audiencia
- Cómo hace la radio para que la gente la escuche más y más
- Cuáles son las características de mi audiencia

Las voces de los participantes de la Radio novela pueden ser las de nuestros oyentes. Esa serie será, sin duda, una herramienta poderosa para hacer conciencia sobre lo importante que es para la radio contar con audiencias comprometidas. Participativas.



PROGRAMACIÓN EN RADIO



En este capítulo *Pág.*

Nociones generales
de programación

Imagen: Radio Provincia Entre Ríos

En su estilo particular, con el cual ha ganado la fama de ser uno de los grandes maestros de los radialistas comunitarios, José Ignacio López Vigil define en términos afectivos la programación. “La programación es la palabra conquistadora, la declaración de amor de ella, la radio, a él, su público…La programación es la coquetería de cada radio, su estrategia particular de seducción”.[38]

En palabras más técnicas es el mismo López Vigil quien adelanta una noción de investigación:

La programación es una conversación planificada entre emisores y receptores, tomando en cuenta la disponibilidad de éstos últimos. Los programas no se suceden simplemente unos tras otros, al tuntún, cuando a los productores les viene en gana producirlos. ¿Quiénes queremos que nos escuchen? ¿Cómo coincidir con ellos? La programación viene siendo la solicitud que hace una radio determinada buscando a un público determinado.[39]

La programación es una conversación planificada entre emisores y receptores, tomando en cuenta la disponibilidad de éstos últimos.

Rosa María Alfaro, investigadora peruana, da una definición más sintética, al tiempo que insiste en que una programación es algo de mucha más complejidad que una simple suma de programas: “Para resumir, podríamos decir que los programas y la relación entre ellos constituyen una programación”.[40]

Esta misma autora define un carácter que debe tener la relación entre el oyente y la emisora, algo que se verifica a través de la programación:

Partimos del convencimiento de que hacer radio obliga a una amistad entre productores y oyentes. Sólo así será posible el proceso comunicativo que hace bien a ambos…Sin embargo, esta amistad no es elegida racionalmente. Está condicionada a la cultura radiofónica del lugar, a las condiciones de emisión y escucha, al contexto social…[41]

Una programación, por lo tanto, es un producto dinámico que se expone a diario en la emisora, en el cual va inmersa la intencionalidad del grupo conductor de la emisora, es decir, una propuesta radiofónica en la que interpreta o cree interpretar los gustos, las preferencias y las maneras de vivir la radio por parte de sus diferentes audiencias.

Además de su relación estrecha con el proyecto comunicativo, todo ejercicio de programación deberá considerar la existencia de los medios de comunicación del municipio, tales como otras emisoras y la televisión.

El uso del tiempo libre, las rutinas de la población a lo largo del día, los ritmos semanales, mensuales, los tiempos de fiesta, de religiosidad, o los que determinen las cosechas o actividades productivas, son algunos de los elementos del contexto que deben entrar a determinar una programación que se precie de tender un puente de amistad, coquetería y amor con la comunidad a través de su programación.

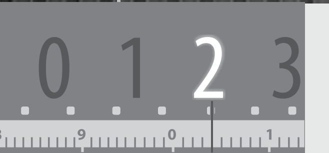
38. LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. Manual urgente para radialistas apasionados. Pg. 467

39. Ibid. Pg. 467

40. ALFARO, Rosa María. La interlocución radiofónica una red compleja de interacciones, Quito. Pg. 116

41. Ibid. Pg. 102





Utilidad
de la programación


Imagen: Bassradio

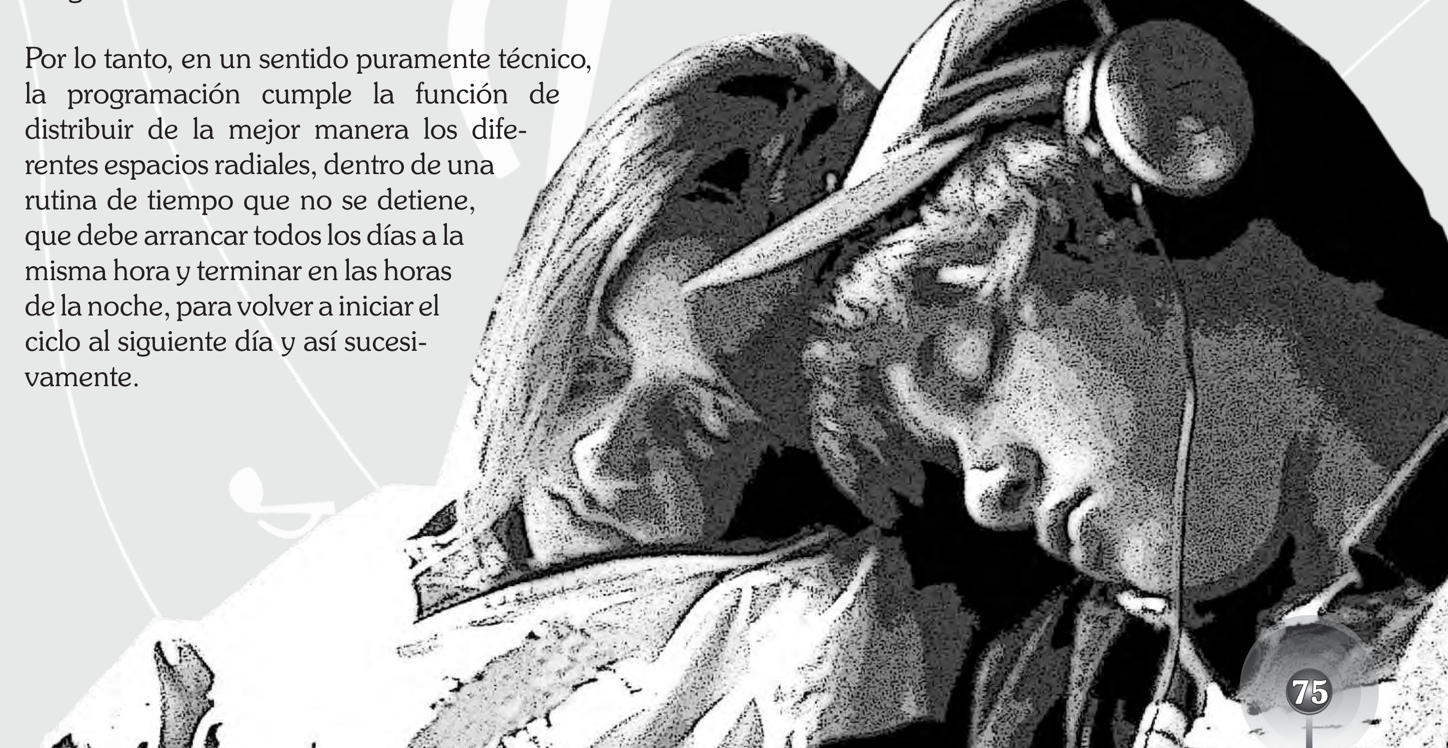
Es claro hasta ahora que la programación debe ser el reflejo de la intencionalidad del grupo o asociación que está a cargo de la emisora. Sin embargo, la programación sirve para otras cosas, de similar importancia para el proyecto radial, las cuales se mencionan a continuación:

Una primera utilidad práctica de tener una programación, es la obvia necesidad de ocupar creativamente las largas horas de emisión que tienen en frente los radialistas. Este no es un reto menor y, por lo general, es causa de muchas angustias. Esas 12 o 15 horas de tiempo al aire al día, 7 días a la semana, exigen un trabajo de búsqueda de fórmulas, gente y recursos, que obligan a todo un ejercicio de gestión, con el cual reunir todas las piezas que harán posible llenar ese espacio grande, a veces con apariencia de abismo, llamado Rejilla o Parrilla de Programación.

Por lo tanto, en un sentido puramente técnico, la programación cumple la función de distribuir de la mejor manera los diferentes espacios radiales, dentro de una rutina de tiempo que no se detiene, que debe arrancar todos los días a la misma hora y terminar en las horas de la noche, para volver a iniciar el ciclo al siguiente día y así sucesivamente.

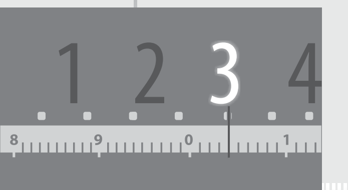
Las emisoras que tienen una programación propiamente dicha, saben bien lo que significa en esfuerzos esta gran “artesanía”, que no acaba cuando se le tiene un nombre a cada espacio de la rejilla, pues con cada día sobreviene la duda de si los productores de x o y programa continuarán haciéndolo, si hay que mover aquel otro porque la gente lo pide, o definitivamente hay que “matar” ese programa que no parece escuchar nadie.

Cuando una emisora no cuenta con los recursos ni el personal suficiente para sostener una programación, acude a una salida “fácil”, es decir, volverse el “tocadiscos” del municipio, algo que incluso se puede realizar sin la presencia física de un operador, dadas las posibilidades de programación automática que han introducido los computadores.



Sin querer juzgar bien o mal esta opción "demasiado" práctica que han tomado algunos radialistas, es entendible que el reto de una programación no lo pueden asumir en igualdad de condiciones todas las emisoras comunitarias colombianas, debido a carencias de todo tipo, que no es necesario describir aquí, pues son de todos conocidas. De todas formas, los diagnósticos de la radio comunitaria colombiana, como el elaborado por Gabriel Gómez para el Ministerio de Comunicaciones, muestra una alta proporción de emisoras que usan la música para ocupar un espacio grande de programación, pues consideran que sus públicos eso es lo que quieren escuchar.

Ante este tipo de vacíos, una programación que dé cuenta de las constantes horas de espacio radiofónico se hace necesaria, en primer lugar como ejercicio organizativo obligatorio, sin el cual es imposible asumir de forma profesional la responsabilidad de toda emisora, cual es la de mantenerse prendida y ofreciendo una diversidad de programas que satisfagan los requerimientos de las audiencias.



Clases de programación



Imagen: Acústica, Emisora Digital, EAFIT

Las programaciones suelen ser diversas, de acuerdo al tipo de emisora, su perfil, sus audiencias y a su carácter local, regional o nacional. Un estudio de las diferentes clasificaciones de la programación nos dará diferentes resultados, dependiendo del autor que las plantee y del contexto específico desde donde se elaboren.

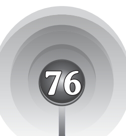
José Ignacio López Vigil [42] un autor que ha influido bastante en los radialistas colombianos, propone cuatro tipos de programación, correspondientes a diferentes momentos de desarrollo de la radio mundial.

1

La primera de ellas la denomina La Programación Total, la cual presenta como aquella que ofrece una gran cantidad de géneros a una audiencia variada. No hay una segmentación de los públicos propiamente dicha sino que se pretende que los programas lleguen a la mayor parte de ellos, además del público objetivo primario. Este es el modelo más convencional y tradicional de la radio, aclara López Vigil, característico de las estaciones de A.M., del cual surgió una organización del tiempo radial que asignó ciertas horas a ciertos públicos, de acuerdo a sus rutinas diarias: la madrugada para el público rural o los madrugadores; las primeras horas de la mañana para el público de ciudad que se prepara para ir al trabajo y prende la radio para oír las noticias y saber la hora; la mañana para los que se quedan en casa, principalmente las mujeres; el mediodía para la familia reunida que busca enterarse de las noticias y quiere también algo de música para descansar antes de volver al trabajo.



42. LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. cit. Pg.470





En este modelo, la figura dominante de tiempo de programa es el de 30 o 60 minutos, por lo cual a lo largo del día se suceden uno tras otro una buena cantidad de programas, a veces sin una relación entre unos y otros, a la manera de un mosaico donde fácilmente a un programa de salud puede sucederle un musical para darle paso posteriormente a una emisión de noticias y así sucesivamente.

Este modelo de programación, con ligeras modificaciones, es seguido por la mayoría de radios comunitarias colombianas, las cuales buscan darle satisfacción a la mayoría de los públicos a través de todo tipo de programas, sin un eje que los articule o les de continuidad.

El segundo modelo de programación propuesto por López Vigil se denomina la Programación por Bloques, en la cual la figura de tiempo programa se extiende en duración, alcanzando las tres o cuatro horas. En este modelo se habla de franjas, es decir, varias horas de emisión bajo un mismo nombre, aunque dentro de cada franja se insertan otros programas que guardan alguna relación con el eje principal.

Son pocas las emisoras del país que gestionan su programación bajo este modelo, ya que implica la entrada de varios elementos dentro de cada franja, sin reñir o competir con el eje principal. Las franjas implican cierto grado de segmentación del público, destinando cada una a determinada audiencia. Piénsese, por ejemplo, en la franja juvenil de las tardes de ciertas emisoras, caracterizadas por el uso de la música, conformada por el programa de complacencias, el de llamadas al aire para la dedicatoria de canciones, la escalera de éxitos o tops, la información de actividades estudiantiles y algún especial sobre determinado tipo de música. Todo esto, en tres o cuatro horas conducidas por un mismo presentador.

La tercera estructura es la llamada de Programación Continua, en la que no se distinguen las divisiones entre un programa y otro, sino que se van sucediendo uno tras otro como si se tratara de un solo programa. La figura característica de esta estructura o modelo es la de un programa único que va dando entrada a diferentes formatos y géneros, a veces durante largas horas del día o la noche. Desaparece aquí la noción de programa individual para dar paso a un flujo de emisión constante, que López Vigil identifica como “un río, un flujo incesante de música, informaciones, secciones de distintos temas y formatos, comentarios y comentaristas apropiados para los diferentes públicos que predominan en cada momento. La programación se vuelve un sólo programa variado y englobante de 24 horas, a la manera de un río que fluye”[43].

Una última clasificación de la programación es la Segmentada, la cual no obedece tanto a los programas y la forma como estos se suceden, sino que hace referencia a la selección deliberada de un público objetivo, específico, el cual se prioriza para satisfacer preferentemente.

La segmentación se realiza bajo los criterios de edad, clase social o sexo. De suerte que podría concebirse una programación sólo para jóvenes o adultos mayores; sólo para mujeres, niños o hombres; o para sectores populares o minorías cultas.

Esta última clasificación no es la usual en la radio comunitaria, a causa de su compromiso con el público en general. Sin embargo, durante ciertas franjas de algunas emisoras se puede distinguir un tipo de programación que prioriza el público juvenil o el público adulto, sobre todo en programas musicales que marcan la diferencia, debido a los gustos que responden generalmente a diferentes generaciones.


43. LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. cit. Pg.473

Criterios para elaborar la programación


Imagen: Radio Ritmo

De lo dicho más arriba, queda un planteamiento general de los modelos más conocidos de estructurar la programación, los cuales combinados creativamente y de acuerdo a las necesidades de la emisora pueden dar como resultado un esquema propio de hacer la radio.

Sin embargo, el conocimiento de estas clasificaciones no es suficiente para emprender el camino de diseñar la programación de una emisora. De ahí que se plantee a continuación, la adopción de una serie de criterios a tener en cuenta al momento de pensar en una nueva programación o en la reformulación de una ya existente.

A través de este módulo se ha insistido en la necesidad de que la programación responda al proyecto comunicativo de la emisora, es decir, que se ajuste a la misión comunitaria y social de la misma. Pero esto difícilmente se va a lograr, si la emisora desconoce o le da poca importancia a otros elementos que deben entrar en todo ejercicio de programación. Todos estos elementos, que se describirán en detalle a continuación, sosteniendo todos ellos el objeto primordial de toda emisora: la audiencia.

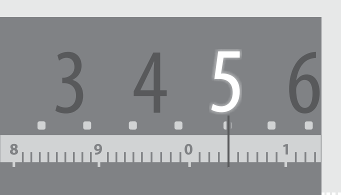
La audiencia, reina de la programación

Si hubiera que escoger el sitio preferencial desde donde concebir la programación de la radio comunitaria, este lugar no sería otro sino el de los públicos o audiencias del municipio. Este es el referente máximo de cualquier estrategia de comunicación que ostente el sello de democrática, participativa y pluralista.

Desde la audiencia es que se le puede dar sentido al concepto de programación como diálogo entre el oyente y la emisora. No obstante tener esto presente como parte de los principios y deberes de toda radio comunitaria, los análisis de muchas de estas programaciones presentan desbalances entre las personas que participan en la definición de una programación y los que realmente hacen parte de la audiencia a la cual se dirige la emisora preferentemente.

Idealmente, todos los habitantes del municipio deberían sentirse representados en el discurso general de la emisora y participar en alguna de las instancias que tienen decisión en la conducción de la radio.

Para hacer realidad la misión que proclama a diario la emisora, la de ser participativa y dar espacio a todo el mundo, el grupo encargado de pensar la radio, encabezado por un jefe de programación o responsable de esta misión, deberá tener a mano una herramienta que le permita visualizar el municipio y sus audiencias. A continuación, se describen algunos de los elementos de esta herramienta, con los cuales se da una mirada integral al municipio como base de todo el trabajo radiofónico.



Una mirada a las audiencias



Imagen: Bassradio

Algunos de los elementos necesarios para emprender el proceso de programación ya existen, consignados en documentos de fácil consecución en el municipio, como por ejemplo el Plan de Ordenamiento Territorial, datos del último censo de población, mapas y monografías elaboradas por estudiantes de la región.

Los datos básicos sobre el municipio

Una primera entrada al conocimiento de la audiencia se nutrirá de datos existentes sobre el municipio, con lo cual se tendrá una idea de la magnitud y distribución de la población, su vocación productiva, principales negocios, atractivos, tradiciones y costumbres de sus habitantes, composición del entorno político, panorama de medios de comunicación existentes en la localidad, establecimientos educativos, situación laboral, principales problemas, proyectos e iniciativas de desarrollo, directorio de líderes, de organizaciones, etc.

Recoger estos datos y organizarlos en un documento serán siempre de gran utilidad, no sólo para el ejercicio de la programación sino para la rutina diaria de la emisora: en sus informativos, para que los productores tengan siempre a mano la información clave sobre su localidad; para tomar decisiones de mercadeo o de nuevos programas, y otras tantas utilidades que puede tener una base de datos sobre el municipio.

Urbano / Rural, una primera clasificación

La mayoría de emisoras comunitarias del país que atienden se dirigen a una población integrada por amplios sectores rurales. Esta evidencia no siempre es tenida en cuenta al estar las emisoras localizadas en el casco urbano, con acceso preferencial a los habitantes que viven en él. De manera que una primera clasificación de la información básica del municipio, deberá producir un retrato cercano de la composición poblacional y su ubicación, detallando cifras de corregimientos, veredas, barrios, comunas, etc.

Esta información sobre lo rural y lo urbano, establece de entrada una dirección hacia donde debe apuntar la programación. Lo más probable es que la población rural represente un porcentaje significativo, el cual deberá asumirse como un criterio definitivo para la elaboración de una programación que balancee adecuadamente estos dos tipos de poblaciones.

Cuando las dificultades técnicas impiden que la emisora llegue a todo el municipio, tanto su área urbana como rural, su compromiso con la población será no sólo llegarle con una buena programación sino garantizar que la señal llegará en un futuro próximo.

Resolver radialmente las necesidades y expectativas de estas dos poblaciones con respecto a la emisora, pondrá a prueba la capacidad de la Junta de Programación de otorgar espacios significativos y pertinentes que den satisfacción a las personas del campo y las del casco urbano. Generalmente, la visión que se tiene de estas dos grandes audiencias considera más las diferencias y poco piensa en sus puntos de contacto. Prueba de esto es la asignación casi automática de las primeras programaciones de emisión a la "gente del campo", bajo la noción de que esta es una población madrugadora que prende el radio mientras se prepara para salir a su faena.

Un esfuerzo que debería hacer el grupo de programación, es tener en cuenta los elementos comunes de estas dos poblaciones, los cuales al conjugarse creativamente pueden dar lugar a programas para población rural menos tradicionales y de interés para los del casco urbano y, del otro lado, programas para citadinos con guiños a la población rural.

Mujeres / Hombres

Desde hace más de una década la población femenina sobrepasa por un pequeño margen a la masculina, pero esto no es un criterio que influencie las emisoras como para ver a mujeres y hombres ocupando franjas y lugares de decisión dentro de la emisora en igualdad de condiciones.

Este criterio evidente debe ser asumido seriamente en la programación y debe hacerse visible en más voces de mujeres conduciendo programas, en más temáticas de género presentes a diario y en un ambiente general de programación donde se le haga justicia a ese dato tan evidente pero tan ignorado como lo es el de la mayoría de población femenina.

Sobre las formas particulares que la emisora puede adoptar para involucrar la perspectiva de género en la experiencia radial se plantean a nivel general la incidencia que puede tener para el diseño de la programación la distribución de la población en idénticas proporciones para hombres y mujeres.



Edades: niños, jóvenes, adultos, adultos mayores

Al avanzar en esta especie de cuadricula de la audiencia, se encuentran otros puntos de clasificación necesarios de asumir para dar cuenta acertadamente de su composición. Ya la división no es sólo por ubicación y sexo, sino que ahora entra la variable edad, una de las cuales repercute grandemente en la mayoría de decisiones de programación. Hoy en día, es una convención la existencia de la audiencia joven y la audiencia adulta, junto a la audiencia femenina de "amas de casa" típica de la segmentación tradicional.

Lo importante de esta nueva variable, es que debería obligar a pensar en nuevos segmentos de audiencia, más adecuados a la realidad del municipio. Por ejemplo, pensar en programas musicales para la audiencia juvenil del área rural, o más específicamente a la audiencia juvenil femenina del área rural. Quizás se pueda ofrecer a esta audiencia un producto radial diferente al que se le ofrece a la audiencia femenina de la zona urbana.

Un dato significativo de los grupos de edades lo constituye su magnitud, es decir, que tanta proporción hay de cada uno de estos grupos. Puede ser sorprendente encontrar que los adultos mayores y los jóvenes son los grupos mayoritarios, en consonancia con la tendencia mundial demográfica que muestra un crecimiento acelerado de la población mayor de 60 años.

Dependiendo de donde se ubiquen los grupos mayoritarios, la emisora deberá asumir este criterio para diseñar nuevos programas o para replantear un plan de reclutamiento de voluntarios, para nombrar solo algunas de las decisiones posibles de tomar cuando se asume la inclusión como un parámetro rector de la política de la emisora.



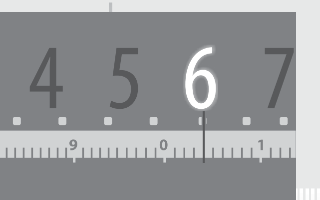
Trabajadores, estudiantes, líderes, amas de hogar, artistas, etc.

Las ocupaciones de la gente, así sean en un nivel muy general, alimentan una nueva cuadrícula en el mapa de la audiencia y le añaden un nuevo punto de interés sobre el cual basar las decisiones de programación.

Lo que la gente hace, ya sea en calidad de estudiante o trabajador, o cualquier otro rol, define mucho de sus comportamientos, gustos y preferencias con respecto a los medios. Define también la manera como las audiencias distribuyen su tiempo de acuerdo a sus rutinas de vida, de forma que para el grupo productor será de mucha

utilidad definir diferentes perfiles de audiencia sobre los cuales pueda saber con certeza en qué momento escuchan la radio, cuánto tiempo lo hacen, cuáles son sus preferencias, sus intereses, etc.

En este punto la cuadrícula se hace compleja, pues comienzan a establecerse cruces de variables que muestran diferentes divisiones dentro de cada grupo de edad, dentro de cada profesión u ocupación y así sucesivamente. Más que grupos grandes, tendremos segmentos más pequeños pero más definidos de población, cada uno con atributos específicos, fáciles de visualizar y sentir como personas reales y no como masas de habitantes agrupadas de forma homogénea. Cuando llevamos la información hacia estos niveles, se hace necesario definir lo que se puede denominar los Perfiles de Audiencia, un concepto que describe casi narrativamente los diferentes segmentos en que se distribuye la población del municipio y que aportan una información más útil para la toma de decisiones en la emisora.



Características
de una programación de calidad

Los planteamientos expuestos anteriormente contribuyen a la construcción de una programación alimentada desde las audiencias, haciendo uso de instrumentos sencillos y factibles de poner en funcionamiento, sin agotar el presupuesto de la emisora contratando personal especializado o dedicando tiempos largos a este proceso.

Paralelo a este proceso de perfiles y opciones de programas para cada uno de ellos, aparece la necesidad de que el resultado no sólo sea funcional sino que también sea atractivo, seductor, bello, consecuente con las expectativas del municipio y útil para la ampliación del diálogo colectivo. Un buen programa radial, hecho con estos criterios, deberá gustar no sólo a su audiencia objetivo sino a cualquiera que lo sintonice, independientemente de que en él se hable de algo lejano a su experiencia o sobre algo a lo que jamás le pondría atención. Este es un requerimiento de calidad complejo, que se irá ganando poco a poco. No es algo con lo cual se arranca apenas se pone al aire un programa, sino que es cuestión de ir ensayando fórmulas y encontrar por el camino lo que funciona y lo que definitivamente hay que olvidar.

En este punto de las características de una buena programación, José Ignacio López Vigil [44] presenta un conjunto de criterios a tener en


44. LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. cit. Pg. 485







cuenta. En consonancia con su definición de la programación como un ejercicio de seducción de la emisora hacia el oyente, presenta los detalles de este galanteo o coquetería.

El primero de ellos es el carácter masivo que debe tener toda programación: si no llega a muchos se vuelve un ejercicio inútil, algo que no está dentro del papel de medio colectivo que caracteriza a toda radio. En este punto, López Vigil invita a no tenerle miedo a lo masivo, algo que se ha identificado con lo homogéneo, lo estandarizado que caracteriza el discurso radiofónico comercial.

Una segunda característica hace referencia a una programación de doble vía, en la que los oyentes tengan la posibilidad de hacer presencia en la vida de la radio, a través de llamadas telefónicas, elaboración de programas, paneles de oyentes, juntas de programación, etc.

Una "programación callejera" es el nombre que López Vigil le asigna a esa emisora que se sale del estudio y lo instala en el barrio, la plaza, el mercado, en cualquier sitio donde pueda poner a la ciudadanía a participar activamente en sus programas.

La cuarta característica es la interactividad, la cual se da con las posibilidades tecnológicas que se abren para todos con el uso del computador. En este sentido, cualquier oyente puede armar su programa casero, un musical, su propio listado de canciones o la grabación original de una canción que hizo en su estudio casero y enviarla por Internet a la emisora para que la pasen en un espacio dedicado a emitir este tipo de iniciativas. Bajo el nombre de interactividad, se entiende también el papel que cumplen las veedurías de la emisora o los defensores de los oyentes, quienes canalizan inquietudes y propuestas para plantearlas ante las directivas de la emisora con el objetivo de mejorar algo que no funciona o involucrar una nueva idea en la radio.

Las tres últimas características se relacionan mucho entre si, por lo que vale la pena mirarlas en conjunto: **la sensualidad, la fantasía y la agilidad.** Sensualidad para despertar emociones, ser recibida con el corazón, sentir la vibración de la radio que a través del oído le llega a las fibras más profundas del ser humano. Fantasía para que se permita el concebir otros mundos posibles y realizables, diferentes de este en que se vive, cargado de injusticias, intolerancias y desigualdades. Y finalmente, una programación ágil, que tenga plasticidad, que neutralice el peso y el aburrimiento de gran parte de la radio que se oye cotidianamente.

Pueden ser muchas más las características de una buena programación, que cada uno en su emisora podrá explorar para complementar o sustituir alguno de los aquí expuestos.



A manera de conclusión, es necesario insistir en que la buena radio es el resultado de una labor constante de poner en práctica varias opciones, ponerlas a prueba con las audiencias, investigar y seguir atentos el pulso del municipio, hacer seguimiento a los programas, crear canales para escuchar las opiniones del público, volver periódicamente a revisar la propuesta o proyecto comunicativo, ajustar aquí y allá, involucrar nueva gente, concebir nuevas ideas, en fin, aceitar de continuo esa maquinaria para que funcione sin desgaste todos los días, sin fisuras o ruidos de envejecimiento, con identidad propia y con una personalidad que seduzca e invite a formar parte de ella.



Actividad 1.
Lo que no se muestra, no se vende

En pequeños trozos de papel de 10 centímetros de alto por 30 de ancho escriba cada uno de los títulos de los programas contenidos en la Parrilla de Programación. Al final tendrá tantos trozos de papel como programas tenga la radio.

Cuelgue esos trozos de papel en una pared de la emisora simulando una Parrilla de Programación gigante. Escoja la mejor pared, la más linda, la más grande, la que más ven los visitantes de la emisora.

Actividad 2.

La actividad no sólo sirve como diversión, sino como reflexión. Bien podríamos preguntarnos:

- **¿Cuántos programas tiene la radio?**
- **¿Quiénes los hacen?**
- **¿Hace cuánto están los mismos programas en la parrilla?**



COMUNICACIÓN PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO EN LA RADIO COMUNITARIA

En este capítulo *Pág.*

Comunicación para la Equidad de Género, escrito por Gloria Velasco. Comunicadora Social. Licenciada en Educación, Español y Literatura y con el apoyo del equipo académico de la Universidad del Valle.



Introduccion

Un módulo con el que el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia pretende aportar en el terreno de la equidad y la igualdad de las mujeres y con el que se quiere dar elementos de reflexión y ayuda a los medios de comunicación.

Porque es necesario aportar en la transformación de las relaciones patriarcales, visibilizar la violencia contra las mujeres, dar herramientas para combatirla y detenerla. Mostrando desde un lenguaje claro información importante para el reconocimiento y el respeto de los derechos humanos de las mujeres.

Porque incluir la perspectiva de género en los medios de comunicación ha sido un reto, no sólo por el papel que desde siempre han desempeñado las mujeres en el ámbito periodístico, sino también porque reta a los y las comunicadoras a emplear un lenguaje más diverso y más incluyente.

Porque visibilizar a las mujeres como sujetos políticos transformadores de la realidad nos ubica en la necesidad de preguntarnos sobre el papel que juega la comunicación en la construcción de los sistemas culturales, siendo un desafío elaborar formas de comunicación que recreen una cultura desde la diferencia y la heterogeneidad.

De la autora: las ideas para la introducción han sido tomadas del manual. Lenguaje sexista. Federación de Mujeres Progresistas. Madrid, España.



Comunicación para la equidad de género en la radio comunitaria

Hacer comunicación con perspectiva de género equivale a poner el mundo al derecho.

Cuando el poder del lenguaje se potencia con el alcance de la radiodifusión y de otros medios masivos, los resultados impactan conciencias. Cualquier persona puede mirar atrás y recordar un programa, una voz, un protagonista, una noticia que quedó en su vida para siempre. La radio, en pocas palabras, se escucha mientras se estudia, mientras se lava o se cocina o se martilla o se empata una conexión eléctrica, mientras se conduce un vehículo, mientras se ama. La radio concentra casi todos los poderes de la comunicación y, utilizada a conciencia puede ser un poderoso instrumento para construir un mundo de todas y de todos.



Voces diversas en un área de trabajo:

Julia: Desde hace algún tiempo algunas personas que trabajamos en la radio desde una perspectiva de género, hemos buscado dar prioridad a la formación de grupos que trabajen en la radio, especialmente la comunitaria, para que entiendan y promuevan una comunicación incluyente, donde las voces femeninas sean tenidas en cuenta y estimuladas para que aumenten su participación en el medio.

Alberto: Ahí si me alegra que toques ese punto porque me gustaría que explicaras de forma muy sencilla qué es eso de perspectiva de género...

Julia: Muy válida la pregunta; así que empecemos por decir que Género es un concepto que se refiere a la forma en que todas las sociedades del mundo determinan las funciones, actitudes, valores y relaciones que le conciernen al hombre y la mujer.[1] El género viene siendo una especie de filtro cultural con el que interpretamos el mundo y también es una especie de armadura con la que hemos encerrado nuestra vida.

De igual manera el concepto Género al permitirnos ver el funcionamiento de estas relaciones evidencia y explica cómo ha predominado históricamente el hombre sobre la mujer, apoyándose en la diferencia sexual. El concepto cuestiona el "orden natural" que desde la religión se había enseñado justificando la subordinación de las mujeres.

Alberto: Eso quiere decir, si entendí bien, que ¿el género es algo cultural, algo que hemos ido construyendo a lo largo de la historia?

Julia: Efectivamente, resumiendo podemos decir que Género es el conjunto de saberes, discursos, prácticas sociales y relaciones de poder que les da contenido especial a las concepciones que usamos (y que influyen definitivamente sobre nuestra conducta) en relación con nuestro cuerpo, la sexualidad y las diferencias físicas, socioeconómicas, culturales y políticas entre los sexos en una época y un contexto determinados.[2]

1. COLORADO, López Marta. Conflicto y género. IPC de la Corporación de promoción popular. Medellín. Noviembre de 2000

2. CASTELLANOS, Gabriela. Sexo, género y feminismo: Tres categorías en pugna. Centro de estudios de género. Universidad del Valle. 2006









Lucía: Ahí si me gustaría intervenir y precisar que en estudios realizados últimamente se replantea aquello de que los sexos son una realidad biológica inmutable, y que además están claramente separados y delimitados, planteándose que esto es una peculiaridad de nuestra cultura y no una verdad incuestionable.[3]

Este concepto va más allá del que tradicionalmente conocemos donde se dice que el sexo de una persona es determinado por la naturaleza, por la biología, o como lo dicen los diccionarios, que es la condición orgánica que distingue al macho de la hembra por las diferencias naturales tales como los órganos reproductivos y otros caracteres sexuales secundarios como senos, barba, diferencias en la voz, entre otras.

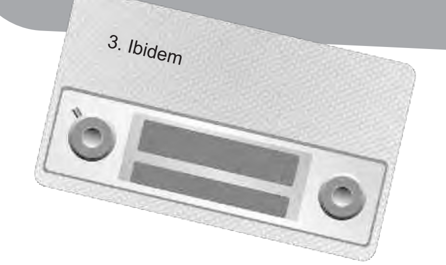
Alberto: Con lo que han explicado siento que la mayoría de las personas no tienen clara la diferencia entre sexo y género, y se tiende a pensar que es lo mismo.

Julia: Ya sabemos que sobre la diferencia sexual entre hombres y mujeres se han construido las diferencias sociales y culturales que privilegian lo masculino frente a lo femenino, al hombre sobre la mujer.

Esta confusión entre sexo y género hace ver como normal la relación de poder masculino/femenino, la idea de que el mundo gire en torno a lo masculino. Conductas, actividades y roles de género varían de una cultura a otra, de una a otra época e, incluso, dentro de un mismo grupo social. Aquello que se considera propio del hombre o de la mujer, sea de moda, ocupación o comportamiento, sufre cambios a lo largo de la historia y de una región a otra del mundo. El género responde a patrones culturales, y la cultura cambia, es dinámica.

Lucía: Por esto vemos cómo en determinados momentos históricos, guerras o situaciones de emergencia se ha visto que los roles sexuales pueden experimentar cambios temporales o de largo alcance. Por ejemplo, durante la primera Guerra Mundial, las mujeres fueron integradas como fuerza laboral en las fábricas por la ausencia de los hombres que estaban en el frente de batalla.

Una vez pasada la situación de crisis, se inició una campaña para exaltar su rol como ama de casa con el fin de regresarlas al hogar y devolver al hombre a su rol de proveedor en la sociedad, para que el modelo tradicional de la mujer en la casa y el hombre en la calle pudiera mantenerse.



3. Ibidem

Julia: Estos estereotipos impulsan a las personas a desempeñar tareas y funciones así como a tener comportamientos considerados propios de hombres o de mujeres por el mero hecho de pertenecer a uno u otro sexo.

Estos estereotipos y roles de género hacen que las expectativas de futuro de las personas, es decir los planes de vida que van construyendo a nivel profesional, sentimental y económico, se vean determinados por los modelos que nos imponen y no de lo que seríamos capaces o muchas veces desearíamos. Por ejemplo, a la hora de elegir una carrera es mucho más frecuente que los chicos escojan una ingeniería, y no así las chicas, ya que se considera que ellos son los que sirven para profesiones científicas; de esta manera nos encontramos con que en este tipo de profesiones hay mayoría de chicos, mientras que las chicas suelen optar por estudios y carreras relacionadas con las ciencias sociales, la salud y las humanidades, más "apropiadas" para las mujeres.

Lucía: Estos mitos, estereotipos y prejuicios alrededor del "deber ser" de una mujer o un hombre hacen que se produzca discriminación, especialmente contra la mujer pues a ella se le ha inculcado que debe depender del hombre, asumirse como menos capaz por razones biológicas y aceptar, entre otras cosas, sus "obligaciones" de trabajo en la familia y que lo haga como acto de amor y no como trabajo social necesario. Reconocer la importancia que tiene para la economía y la dinámica social el aporte de la mujer en la esfera de lo doméstico sería el comienzo de reconocer un derecho fundamental de las mujeres.

Pedro: Recordemos lo que dice la Organización de las Naciones Unidas al respecto: que la discriminación contra la mujer viola los principios de la igualdad de derechos y del respeto de la dignidad humana, que dificulta la participación de la mujer, en las mismas condiciones que el hombre, en la vida política, social, económica y cultural de su país, que constituye un obstáculo para el aumento del bienestar de la sociedad y de la familia y que entorpece el pleno desarrollo de las posibilidades de la mujer para prestar servicio a su país y a la humanidad.

Alberto: Veo que estos conceptos no son tan fáciles para manejar y hay que leer y aclararse porque sino caeríamos en el comentario fácil y sin fundamento. Aunque sin duda esto da para mucho en un programa de radio, ahora la pregunta es ¿cómo podemos trabajar estos conceptos, haciendo además que las personas oyentes participen?







Veamos un ejemplo

Propuesta

25 de noviembre. Día de la no violencia contra las mujeres. Cómo tratarlo en la radio.

Esta información puede servirnos para sensibilizar a la audiencia y a los equipos de radio utilizando las siguientes frases:

- Las mujeres podemos contribuir a detener la violencia contra nosotras

.- Nada justifica las violencias sexuales contra las mujeres: Ni cómo estamos vestidas, ni cómo caminamos, ni por dónde andamos.

- Guardar el secreto de una violación NO nos protege.

- El silencio se convierte en nuestro peor enemigo y en el mejor aliado para que se repitan los abusos y las violaciones sexuales.

- Tenemos derecho a la justicia: Tenemos derecho a denunciar y a que se nos brinde atención humana y digna.

- Las violencias sexuales dejan profundas cicatrices; sin embargo, podemos sanarnos emocionalmente, porque tenemos derecho a una vida plena.

- Las mujeres estamos hartas de los "manos duras": No más violencias ni en nuestros cuerpos, ni en nuestras casas, ni en nuestro país.

- Si te quiere, ¡no te aporria! Confiar en que las cosas van a cambiar mágicamente sólo sirve para profundizar las violencias. ¡Actúa pronto!

- No le des ventaja a las violencias, aunque las recibas de los seres que amas.

- Con nuestras acciones decididas contra las violencias, construimos la paz en nuestras vidas y en nuestro país.

Está en las manos de los medios de comunicación ayudar a combatir la violencia contra las mujeres

La violencia contra una mujer no es solamente un asunto privado ni individual, es un problema social.

Los malos tratos son delitos y no "hechos pasionales".

Se debe tratar la noticia de forma rigurosa y exenta de morbo, lejos de la sección de sucesos, dando voz a las víctimas y a personas expertas.

La intimidad de las víctimas tiene que ser respetada, evitando la difusión de comentarios despectivos con relación a ellas o que justifiquen a los agresores, y más si los comentarios proceden de personas públicas relevantes.

Es muy valioso transmitir la existencia de respaldo social a las víctimas, informando sobre los recursos públicos existentes, grupos de apoyo, teléfonos de emergencia y pasos básicos a seguir.

· Es necesario destacar el valor de romper el silencio y denunciar los malos tratos, ofreciendo noticias positivas de mujeres que logran renunciar a la violencia.

· Debe haber un compromiso de generar espacios para promover la prevención de las violencias que se ejercen contra los niños y mujeres menores, jóvenes y adultas.

· Promover la "tolerancia cero" ante las violencias contra las mujeres es un aporte significativo de los medios de comunicación a la construcción de la paz.

Términos útiles

Autonomía: Se refiere a la que se deriva de la visión feminista que tiene en el centro la libertad. Debe ser pensada para cada sujeto. No es algo natural, no está dada; no es parte de las personas como un hecho natural, sino que es un tipo de construcción. Es un hecho simbólico que se funda en el lenguaje, cuando reconocemos y decidimos que necesitamos autonomía estamos cambiando profundamente nuestra identidad tradicional de género, nuestra identidad tradicional como mujer. La autonomía se constituye a través de procesos vitales, podemos imaginarla, nombrarla, pero después hay que construirla concreta y materialmente. La autonomía no es sólo un enunciado subjetivo. Es un conjunto de hechos concretos, tangibles, materiales, prácticos, reconocibles, y a la vez es un conjunto de hechos subjetivos y simbólicos.

Discriminación: Es tratar igual lo que es diferente y tratar diferente lo que es igual.

Equidad de género: El termino equidad significa justicia: Dar a cada quien lo que le pertenece, reconociendo las condiciones o características específicas de cada persona o grupo humano.

Equidad: Alude a una cuestión de justicia: Es justo que se reconozcan los protagonismos de ambos géneros, que se trabaje por cambiar los estereo-tipos que han minimizado a la parte femenina de la humanidad; y que las que ocupamos más de la mitad del espacio entre las gentes vivamos libres de violencias, no seamos objeto de comercio, tráfico y explotación sexual, y tengamos acceso equitativo a una vida sana y larga, a la adquisición de conocimientos y a las posibilidades de habitación y alimentarías requeridas para un desarrollo humano pleno y un disfrute en equidad de las garantías que la democracia garantiza.

Estilos de género: Son los modos culturales de actuar y hablar que reconocemos como típicos de uno u otro sexo. Estos estilos son históricos, pues evolucionan en el tiempo; étnicos, pues difieren de un grupo étnico-racial a otro; y adquiridos, no innatos. Son códigos que nuestra cultura nos ha enseñado a reconocer como masculinos o femeninos.

Género: Se refiere a las atribuciones morales, roles y actitudes que la cultura determina diferencialmente al hombre y a la mujer.

Para compartir con el equipo de la radio

Actividad. De la radio al periódico. Una radio con perfíl de género

Tome un artículo de un diario, léalo en grupo y con detenimiento poniendo atención a todas las formas lingüísticas discriminatorias.

Ejemplo:

- Los locutores de radio Vs las locutoras de la radio
- El ingeniero dió declaraciones a este medio Vs la ingeniera dió declaraciones a este medio
- Los profesores marcharon para protestar… Los profesores y profesoras marcharon para protestar…

Escriba nuevamente las oraciones que tenían discriminaciones transformándolas.

Lea a otra persona del grupo y discuta las reacciones conjuntamente.



COMUNICACIÓN, ETNIAS Y MULTICULTURALIDAD EN LA RADIO COMUNITARIA

En este capítulo *Pág.*

Comunicación, Etnias y Multiculturalidad en la Radio Comunitaria, escrito por Teodora Hurtado Saa.
Socióloga Universidad del Valle

Las diferencias étnicas y raciales

La diversidad biológica y cultural es parte constitutiva de los seres humanos. Sin embargo, muchas de estas diferencias han sido utilizadas como medio para establecer y mantener el dominio de algunos grupos sociales sobre otros, y justificar las injusticias y las desigualdades sociales[1].

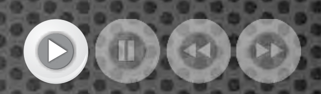
Sin embargo, cultural o biológicamente no existe un grupo humano superior al otro. Esta supuesta superioridad o inferioridad son construcciones sociales, es decir que dichas condiciones de inferioridad entre hombres y mujeres, blancos, indígenas y negros, de género, clase social, raza, religión, orientación sexual, etc., nacen en las relaciones de poder y de dominación de un grupo humano sobre el otro.

La necesidad y relevancia de hablar de etnicidad y multiculturalidad en Colombia



1. Uno de los aspectos que se deben tomar en cuenta es que la diversidad de especies humanas, animales, vegetales e incluso minerales es parte constitutiva de la naturaleza.



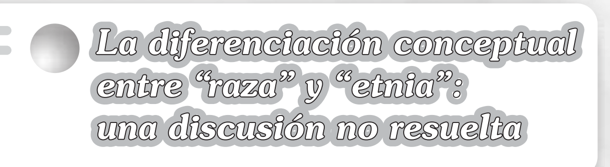


En América Latina, el origen de estas diferencias se evidencia y explica con el descubrimiento de este continente, donde el encuentro y el contacto entre culturas, durante el período de la conquista, la colonización y la esclavización, dio inicio al proceso de mestizaje cultural y racial entre los indígenas americanos, blancos europeos y negros africanos[2].

No obstante, la historia de la conquista de América dejó como herencia, además del intercambio cultural y el mestizaje étnico / racial de la población, la persistencia de fenómenos como la pobreza, la discriminación, la marginalidad y la exclusión de grupos específicos de la población, indígenas y afrodescendientes, de los escenarios de participación política y de los espacios de desarrollo económico. Espacios donde la población de origen español representaba la clase social dominante, mientras negros e indígenas se encontraban en una condición de subordinación.

En el caso de los indígenas y afrodescendientes, la exclusión y la discriminación se manifiestan en la carencia de servicios básicos como energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, al igual que menos oportunidades laborales y educativas, e inequidad en la atención de su salud[3].

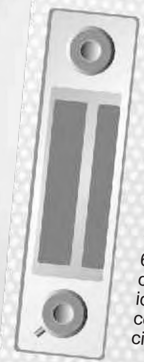
Por otro lado, las regiones habitadas por estos grupos minoritarios se encuentran aisladas del desarrollo social y económico y de los beneficios de los procesos de urbanización. Es por ello que las poblaciones indígenas y negras, sobre todo las rurales, afectadas por la pobreza extrema, presentan una esperanza de vida menor debido a los altos niveles de mortalidad, en comparación con las personas pertenecientes al grupo dominante[4].



La diferenciación conceptual entre "raza" y "etnia": una discusión no resuelta

El término "raza" ha sido ampliamente utilizado por las ciencias naturales y adoptado por los científicos, para explicar la existencia de los diversos grupos humanos.[5]

A través de la teoría de la evolución de las especies, se difundió la idea de que la humanidad se encontraba constituida por "razas", con patrones biológicos e información genética diferente, los cuales respondían a etapas desiguales del proceso de desarrollo evolutivo y civilizatorio, pasando por los "más primitivos" hasta llegar a los "más civilizados" o "avanzados", destino final de todos los grupos humanos[6].



2. WADE (2000), GROS (2005), DANE (2006)
3. CEPAL (2001:9)
4. FERNÁNDEZ (1995), Pebley et.al. (1996), CEPAL (2001), WILLIAMS (2002) URREA y BARBARY (2004)
5. El concepto de raza aparece por primera vez en Europa a finales del siglo XV, para imponerse como categoría analítica a finales del siglo XIX (Wieviorka, 1992: 27). Es decir que la idea de razas se desarrolla con el capitalismo, de los mercados multinacionales y la expansión colonial, para lograr su conceptualización más acabada en las propuestas racistas de la Ilustración y luego con el positivismo científico en el siglo XIX.
6. El concepto de raza aparece por primera vez en Europa a finales del siglo XV, para imponerse como categoría analítica a finales del siglo XIX (Wieviorka, 1992; Wade, 2000). Es decir que la idea de razas se desarrolla con el capitalismo, de los mercados multinacionales y la expansión colonial, para lograr su conceptualización más acabada en las propuestas racistas de la Ilustración y luego con el positivismo científico en el siglo XIX.

La diferencia más importante entre personas negras, indígenas y blancas es la cultura y no la apariencia física o la sangre

La división en grupos raciales de los seres humanos procede del racismo científico que califica a las diferencias físicas externas y a la sangre como "negra", "indígena" o "blanca", de acuerdo con el color de la piel o la descendencia [7].

Es decir, que la diferencia más importante entre personas negras, indígenas y blancas es la cultura y no la apariencia física o la sangre. Esto nos lleva a rebatir la noción de la "pureza racial", ya que su uso fomenta la persistencia de la idea de grupos racialmente superiores e inferiores, a la vez que promueve entre las personas formas racistas [8] de pensar y de actuar, que muchas veces no son percibidas como tales.

Mientras que, para algunos la raza tiene un origen biológico, para otros sólo existe una especie, la humana, y afirman que "raza" es una construcción social: o sea, una noción que ha sido concebida en determinado momento histórico, y que se genera por los procesos de dominación y el estatus social.

Por lo tanto, los términos "etnia", "etnicidad" y "étnico", a diferencia de la noción de "raza", permiten apreciar la importancia de la cultura, de las diferentes prácticas culturales, y de la interacción entre grupos sociales[9], en vez de considerar que las diferencias entre seres humanos sean el producto de la herencia y de la transmisión genética de prácticas, creencias, actitudes, valores y cualidades humanas. Al contrario, dichos términos hacen posible pensar que las diferencias son el resultado de procesos que acontecen en las sociedades donde los individuos y grupos viven, y tienen qué ver con la adaptación de las personas a las variaciones geográficas, climáticas, culturales y otras[10].



7. WADE Op cit. Pg. 5; MONTEIRO (2004); Fry (2004)
8. WADE, Ibid. Pg.5. Hurtado, Op cit. Pg.7
9. WADE, Op. cit. Pg.5
10. HURTADO, Op cit. Pg.7

Los medios masivos de comunicación y su reconocimiento de la multiculturalidad de la nación



Los medios de comunicación cumplen funciones importantes en el desarrollo de la cultura y la economía, pero también en la vida cotidiana de las personas y las comunidades. El hogar hoy está conectado a su contexto externo a través de la radio, la televisión, Internet, y otras tecnologías. En Colombia, durante la primera mitad del siglo XX, la radio jugó un papel clave como constructora del sentido de "nación", al dar a conocer a unos y otros la existencia de compatriotas en las distintas zonas del país, geográficamente aisladas, pero a finales de los años 40 ya conectadas por las cadenas radiales nacionales, Caracol la primera y luego RCN.[11] La radiodifusión a la vez se convirtió en el medio a través del cual los colombianos empezamos a tener contacto con el ámbito internacional, adquirimos el gusto por la música, e incluso algunos lograron superar las limitaciones del analfabetismo por medio de la educación radiofónica.

No obstante los beneficios que nos aportan los medios de comunicación masiva, la prensa, la radio, la televisión, el cine e Internet también han sido los canales a través de los cuales se han difundido y se divulgan imágenes racistas y negativas de las personas negras e indígenas, mientras mantienen como imagen positiva los patrones culturales y el fenotipo racial asociados con lo blanco.



11. Aunque la radio fue clave en la construcción de un sentido de "nación" (Martín Barbero, 1987) es justamente el ideal de "identidad nacional" unificadora, una de las representaciones que los debates contemporáneos sobre multiculturalidad están cuestionando.

Los medios de comunicación, desafortunadamente, pueden expandir y legitimar ideas racistas, manteniendo vivo el desprecio o la discriminación racial sobre los sectores de la población identificados como afro e indígenas, y sobre otros grupos como las mujeres y las minorías sexuales.

Los medios de comunicación deben buscar y lograr un cambio radical en el tratamiento que han dado a las identidades étnicas / raciales. Pues, si a través de la difusión de ideas e ideologías racistas han invisibilizado y discriminado a las clases subalternas (indígenas, afrodescendientes y pobres), a través de los mismos sistemas de comunicación se deben reparar social y políticamente los errores cometidos en contra de las clases subordinadas, permitiendo y facilitando que el conjunto de la sociedad reconozca, valore y posibilite su proceso de participación en la sociedad, en condiciones de equidad, y respeto hacia ellas.

Además, los medios deben ofrecer información que permita conocerlos, valorar tanto su historia como los modos de realizar sus actividades cotidianas, y contribuir a visibilizar sus luchas por los derechos y por mejoras en la calidad de la vida.

Para cumplir con los propósitos señalados, los medios comunitarios, deben activar su poder de difusión de ideas, y su capacidad para proponer a la sociedad nuevos valores y puntos de vista que cuestionen los prejuicios y los estereotipos. Las radios comunitarias de todos los municipios de Colombia, nación multicultural, tienen el deber de manifestarse a favor de los grupos étnicos minoritarios discriminados.

La emisora comunitaria, en este caso, debe sensibilidad frente a su función histórica y demostrar, a través de estrategias etnoeducativas y comunicativas, las maneras como los grupos dominantes y los dominados participamos, interactuamos y contribuimos simultáneamente a los procesos de conformación de la identidad nacional.

La emisora debe asumir el hecho de que Colombia y las localidades en las cuales vivimos son multilingües, multiculturales y pluriraciales, tratando con respeto a los diferentes grupos étnicos / raciales, y –muy importante- posibilitando que tanto los pueblos indígenas como las comunidades negras se expresen a través de sus micrófonos. Su participación es clave para abrir nuevos espacios de diálogo democrático en cada localidad y en el país.

Propuesta contemporánea para abordaje de los temas étnicos / raciales en la radio comunitaria.

El propósito del módulo de Etnias-Multiculturalidad, es propiciar herramientas sociológicas que permitan a las radios comunitarias ir construyendo espacios que se caractericen por ser pluriculturales e incluyentes. A continuación se describen algunas temáticas y estrategias las cuales sugerimos que sean tenidas en cuenta por los comunicadores.

En Colombia se pueden hacer programas con personajes como el escritor Manuel Zapata Olivella, la cantante Leonor González Mina, el ex senador Lorenzo Muelas, el ex gobernador del Cauca Floro Tunubalá, la orquesta Guayacán, el grupo musical Niche, la pianista Teresita Gómez, entre otros. **También es clave darnos cuenta de que no solo se pueden hacer programas de radio sobre grandes personalidades.** Algunos piensan que si el entrevistado no es alguien importante no sirve la entrevista. Pero la señora afrodescendiente que vende en la tienda, una familia indígena que se dedica a la cría de cabras, o un deportista local, con seguridad tendrán algo interesante para contarlo a los oyentes, o para que los productores radiales creen una pequeño dramatizado.





Términos Útiles

Cultura

Aunque el término designa todo lo que produce significados en una sociedad, se refiere al conjunto de instituciones, prácticas y objetos que constituyen el universo simbólico de una sociedad, en relación con los cuales se socializan los sujetos y grupos, y que rigen las creencias y el comportamiento de estos.

Discriminación

Consiste en dar tratamiento de inferioridad a una persona o grupo de personas por motivos étnicos, raciales, religioso, o de género, entre otros.

Etnicidad

Rasgos físicos y culturales comunes a un grupo de individuos, que se identifican con ellos y se consideran parte activa de una comunidad de iguales, como resultado de los sentimientos de afiliación.

Grupo étnico

Conjunto de individuos con características socioculturales 'homogéneas'; es decir, con rasgos culturales compartidos entre sus miembros, pero que son diferentes con respecto a otros grupos e individuos. Los miembros del grupo étnico tienen creencias, valores, costumbres, normas y una lengua, religión, historia, geografía, parentesco y/o raza comunes.

Grupo dominante

Grupo étnico y/o racial en una posición social, política y económicamente privilegiada y preponderante, en relación a otros grupos, cuyos miembros tienen el control jerárquico en función de un orden ideológico reinante.

Grupos minoritarios

Grupos en condición de subordinación jerárquica, sometidos por un orden ideológico sociopolítico, económico y culturalmente dominante, el cual los ubica en condiciones de menor poder y menor acceso a los recursos.

Multiculturalismo

Reconocimiento y estudio de las sociedades en tanto incluyen tradiciones y prácticas culturales distintas. Concepto que habla de la diversidad cultural, lingüística y racial como una realidad de las sociedades contemporáneas, las cuales son cada vez más heterogéneas, constituidas por personas con origen o nacionalidades diferentes, aunque residan en un mismo territorio, y sean gobernados por un mismo Estado.

Racismo

Práctica discriminatoria contra un grupo étnico o racial, una comunidad, o un grupo sexual que es asumido erróneamente como inferior.







Actividad. Foro abierto para radios abiertas

Dialogue con los oyentes sobre las manifestaciones musicales, literarias, artísticas, gastronómicas y folclóricas indígenas, afro y blanco/ mestizas que son patrimonio cultural de la nación y de la localidad. Realizar programas acerca de estas.

Identifique en la región, en el país y en el mundo, personas negras e indígenas reconocidas por su aporte a la paz, las artes, la cultura, el deporte etc., como Rigoberta Menchú, la Premio Nóbel de Paz, para el caso de Latinoamérica.

Promocione durante al menos un día a la semana en la radio expresiones musicales de origen popular, como forma de sensibilizar a la población alrededor de los ritmos musicales afros e indígenas, que solos o fusionados entre ellos y con otros ritmos contribuyen a conformar las identidades locales y de las diferentes regiones, a la vez que hacen parte del patrimonio nacional y mundial.

Para saber más: ver Corte Constitucional acto 004 de 2009, sobre comunidades indígenas
Para saber más: ver Corte Constitucional acto 005 de 2009, sobre negritudes
Para saber más: ver Ministerio del Interior sobre Unidad, Territorio, Cultura y Autonomía, de las comunidades étnicas

Bibliografía

ALFARO, Rosa María. La interlocución radiofónica una red compleja de interacciones

GUMUCIO, Alfonso. Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios, en La iniciativa de comunicación, 2004

BERRIGAN, J. Francés. La comunicación comunitaria. Paris, 1981

CAMACHO, Carlos A. ¿Su majestad, la audiencia?

CASTELLANOS, Gabriela. Sexo, género y feminismo: Tres categorías en pugna. Centro de estudios de género. Universidad del Valle. 2006

CEPAL (2001:9)

COLORADO, López Marta. Conflicto y género. IPC de la Corporación de promoción popular. Medellín. Noviembre de 2000

DÍAZ, Bordenave. Juan E. O que é Participação (São Paulo, 1998)

EL'GAZI, Jeanine y DUPLAT, Tatiana. La radio en Latinoamérica, en la Iniciativa de Comunicación

FERNÁNDEZ (1995), Pebley et.al. (1996), CEPAL (2001), WILLIAMS (2002) URREA y BARBARY (2004)

LEÓN, Liliana. Radio Participativa. Guía de planificación para el uso de la radio participativa en el desarrollo comunitario. Costa Rica. Asociación voces nuestras. Centro de Comunicación Educativa

LÓPEZ Vigil, José Ignacio. Manual urgente para radialistas apasionados

MATA, María Cristina. Curso a distancia en comunicación radiofónica UNDA-AL. Investigación Radiofónica de las palabras a los hechos. Proyecto de educación a distancia. UNDA-AL. Quito: UNDA-AL y ALER, 1995.

MATA, María Cristina. Investigar. Quito, ALER, 1993

MUTIS, Andrés. Veedurías para ver y vigilar.

REY, Germán. Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina.

Transparencia Internacional Colombia.

VAN DEN ELZEN, Arthur. Ibid.

VILLAMAYOR, Claudia y LAMAS Ernesto. Gestión de la radio comunitaria y ciudadana. Quito FES, AMARC, 1998

¡Onda Cheverísima! Comunicación para la convivencia. Sintonizando redes de radio escolar. Bogotá, Paulinas, 2003

www.mintic.gov.co



